



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TITULO DE LA INVESTIGACION

**“Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza
.2018. Propuestas de mejora”**

PROYECTO URBANO ARQUITECTONICO

“Centro comercial Mega Plaza - Reubicación”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO**

AUTOR:

Kevin Jeampierre Martínez Avalos

ASESORES:

Metodólogo: MSc. Arq. Israel, Romero Álamo

Especialista: Mg. Arq. Ana María Reyes Guillen

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ARQUITECTURA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

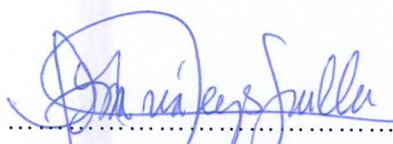
MARTINEZ AVALOS KEVIN JEAMPIERRE

cuyo título es:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA
DE CHIMBOTE**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15 (QUINCE)**

Chimbote **08** de **02** Del 20**19**..



ANA MARÍA REYES GUILLÉN
Presiente



ELENA KATHERINE REYES VASQUEZ
Secretario



GUNTHER ANGULO BENITES

Vocal

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico en primer lugar a Dios, por poner a personas que estuvieron para apoyarme y transmitirme tranquilidad como mis padres, hermanas, amigos, por toda la gente especial que estuvo a mi alrededor desde el comienzo algunos siguen hasta hoy desde la distancia, gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todas las personas que colaboraron en el desarrollo del proyecto de la presente tesis, en especial al docente Arq. Israel Romero Álamo, por el apoyo en el aspecto metodológico me brindó su apoyo.

Así mismo al docente asesor Arq. Martin Romero por su colaboración intelectual y comprensión durante el tiempo dedicado a la presentación de este trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Martinez Avalos Kevin Jeampierre. con DNI N° 72204379, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Arquitectura, Escuela de Arquitectura.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis que acompaño es veraz y auténtica.
2. He presentado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y, por tanto, los resultados que presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.



Nuevo Chimbote 08, febrero, del 2019.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Kevin Jeampierre Martínez Avalos, presenta ante ustedes la tesis titulada “ESTUDIO DEL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA. 20180 PROPUESTAS DE MEJORA”. Con la finalidad de poder determinar cuánto y cómo influye negativa o positivamente el centro comercial Mega Plaza en la ciudad de Chimbote en distintos aspectos, en cumplimiento del Reglamento de Grado y títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Bachiller en Arquitectura.

En la actualidad, la ciudad tiene fuerte dinámicas comerciales mucho de esto se debe a que cuenta con una zona comercial remarcada al finalizar Chimbote creando una amalgama entre ambos distritos, Nuevo Chimbote y Chimbote, dentro de esta zona se encuentra el Mega Plaza que no genero el impacto deseado como lo logran centros comerciales de estas magnitudes.

La investigación consta de 5 capítulos el primer capítulo lleva como título “Planteamiento del problema de investigación” donde se desarrolla la descripción e identificación del problema, justificación, limitaciones, objetivos y delimitación de la investigación, el segundo capítulo se titula “Marco teórico” donde se hace una descripción de las variables usadas para la investigación , el tercer capítulo se titula “Marco Metodológico” donde se menciona el diseño de la investigación y la identificación de la población para determinar el tamaño de muestra para las investigaciones correspondientes, en el cuarto capítulo se da a conocer los resultados y de la misma manera se discuten llegando a generar conclusiones y las recomendaciones, en el quinto capítulo titulado “factores vinculado entre investigación y propuesta solución” se da a conocer a los usuarios beneficiados con el proyecto, la programación y el área donde se realizará, esté a su vez los principales criterios de diseños obtenidos durante la investigación para una futura realización del proyecto, se concluye con las citas bibliográficas de los distintos documentos leído para esta investigación y finalizando con los anexos.

Agradezco a ustedes, tengas en cuenta la intención y voluntad del desarrollo de la investigación para la contribución y progreso del distrito.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.2 Identificación del Problema	14
1.1.2 Dimensiones de la Problemática	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.2.1 Preguntas de Investigación	19
1.2.2 Objetivos	19
1.2.3 Matriz	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN:	24
2.2 DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO	27
2.3 MARCO CONTEXTUAL	28
2.3.1 Contexto espacial:	28
2.3.2. Contexto temporal:	30
2.4 MARCO CONCEPTUAL:	35
2.4.1 Impacto urbano y ambiental	35
2.4.2 Propuestas de mejora arquitectónica	37
2.5 MARCO REFERENCIAL:	41
2.6 BASE TEÓRICA:	102
2.6.1 La arquitectura:	102
2.6.1.1. La arquitectura moderna:	102
2.6.1.3 Espacios de la nueva arquitectura:	105
2.6.1.4 Nuevos Sistemas:	105
2.6.2 Arquitectura comercial y centros comerciales:	106
2.6.2.1 Factor socio cultural de un centro comercial	106
2.6.2.2 Factores de éxito de un centro comercial	108
2.6.2.3 Aspectos de centros comerciales:	112
2.6.2.4 Instalaciones de centros comerciales:	113
2.6.2.5 Contexto de equipamientos comerciales:	116

2.6.2.6 Comunicación comercial:	117
2.6.2.7 Lenguaje de la arquitectura comercial:	118
2.6.3 Impacto urbano y ambiental de la arquitectura comercial:	119
2.6.3.1. Impacto urbano comercial:	119
2.6.3.2. Comercio en la ciudad:.....	122
2.6.3.3. Estudio de impacto ambiental comercial	125
2.6.3.4. Ambiente frente a un impacto ambiental comercial	126
3.1. Esquema del Proceso de Investigación	132
3.2. Esquema de identificación de Dimensiones e Indicadores	133
3.3. Matriz de Consistencia:	134
3.4 Diseño de la investigación:.....	135
3.4.1. Tipo de investigación.....	135
3.4.2. Métodos y herramientas de la investigación	135
3.4.3. Diseño de recolección de datos.....	137
3.4.4. Selección de la muestra:	138
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	139
4.1 Desarrollo de la investigación: resultados	140
4.1.1 Objetivo específico 1	140
4.1.2. Objetivo específico 2	148
4.1.3 Objetivo específico 3	182
4.1.4 Objetivo específico 4	196
4.1.5 Objetivo específico 5	205
4.2 Discusión de resultados.....	215
4.2.1 Objetivo específico 1:	215
4.1.2 Objetivo específico 2:	216
4.2.3 Objetivo específico 3:	222
3.2.4 Objetivo específico 4:	224
4.2.5 Objetivo específico 5:	226
4.3 Conclusiones y Recomendaciones	228
4.3.1 Matriz: Objetivo – Hipótesis – Resultados – Conclusiones – Recomendaciones	228
CAPÍTULO V: FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN	229
5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	230
5.1.1. Nombre del Proyecto Arquitectónico.....	230
5.1.2. Tipología	230
5.1.3. Objetivos del Proyecto Arquitectónico	230
5.1.4. Justificación del Proyecto Arquitectónico	231

5.2. DEFINICIÓN DEL USUARIO.....	231
5.2.1. Descripción general del usuario.....	231
5.2.2. Alcance del Proyecto Arquitectónico / Radio de Influencia.....	232
5.2.3. Tipos de Usuarios	232
5.2.4. Número de Usuarios.....	232
5.3. DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN.....	232
5.3.1. Plano de Localización.....	233
5.3.2. Plano de Ubicación.....	234
5.3.3. Plano Perimétrico	235
5.3.4. Plano Topográfico	236
5.3.5. Parámetros Urbanos del Área de Intervención	237
5.4. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA.....	238
5.4.1. Programación y cuadro de áreas por ambiente	238
5.4.2. Programación y cuadro de áreas general (Resumen por zonas) ...	240
5.5. CRITERIOS DE DISEÑO	240
5.5.1. Dimensión Contextual	240
5.5.2. Dimensión Funcional	241
5.5.3. Dimensión Formal	242
5.5.4. Dimensión Espacial	242
5.5.5. Dimensión Constructiva-Estructural.....	242
5.5.6. Dimensión Tecnológica-Ambiental	242
5.5.7. Dimensión Simbólica	243
5.6. PARTIDO ARQUITECTÓNICO	243
5.6.1. Conceptualización	243
5.6.2. Idea Rectora.....	244
5.6.3. Esquema preliminar general.....	244
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	248
ANEXOS.....	249

INDICE DE CUADROS

Matriz: Cuadro 1	20
Diseño de Marco Teorico: Cuadro 2	27
Matriz de Consistencia: Cuadro 3	134
Diseño de recolección de datos: Cuadro 4.....	137
Objetivo específico 1: Cuadro 5	140
Objetivo específico 2: Cuadro 6	148
Objetivo específico 3: Cuadro 7	182
Objetivo específico 4: Cuadro 8	196
Objetivo específico 5: Cuadro 9	205
Conclusiones y Recomendaciones: Cuadro 10	228
Parámetros Urbanos del Área de Intervención: Cuadro 11	237
PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA: Cuadro 12.....	238

RESUMEN

La llegada de un nuevo tipo comercio de las ciudades modernas trajo consigo cambios positivos y negativos para Chimbote es por lo que se busca el impacto que causó desde su apertura, 2012, hasta la actualidad, 2018, estos datos son recopilados y descritos según las teorías estudiadas tanto de las dinámicas comerciales, impacto comercial en la ciudad, impactos ambientales y de centros comerciales. Teniendo como conclusión en el centro comercial Mega Plaza ayudo a remarcar una zona comercial mal ubicada en la ciudad y no trajo consigo el desarrollo de todos los grandes centros comerciales causan en las ciudades donde se ubican. La investigación es cualitativa y cuantitativa ya que utiliza distintos tipos de instrumentos de medición como encuestas, fichas de observación y entrevistas, siendo la muestra los habitantes de la ciudad de Chimbote como a los consumidores de esté. La conclusión es generar nuevas dinámicas es por ello por lo que se considera hacer una remodelación y futura ampliación del centro comercial Mega Plaza integrando nuevos usos para terminar con nuevas dinámicas y concluir con el equipamiento de usos mixtos.

PALABRAS CLAVE: Centro comercial, impacto, urbano, mejora.

ABSTRACT

The arrival of a new type of commerce in the cities is a positive and negative change for Chimbote, which is why it seeks the impact it caused from its opening, 2012, to the present, 2018, these data are compiled and according to theories studied both the commercial dynamics, commercial impact in the city, environmental impacts and shopping centers. Having as conclusion in the shopping center Mega Plaza I help to highlight a bad shopping area in the city and it did not bring with it the development of all the big shopping centers cause in the cities where they are located. The research is qualitative and quantitative that uses types of measurement instruments such as surveys, observation forms and interviews, the sample being the inhabitants of the city of Chimbote as consumers of this. The conclusion is that the conclusion is a new expansion and expansion of the Mega Plaza shopping center integrating new uses to end with new dynamics and conclude with the equipment of mixed uses.

KEYWORDS: Shopping center, impact, urban, improvement.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.2 Identificación del Problema

Los centros comerciales tienen su nacimiento en América por el año de 1956 por una necesidad de tener al alcance múltiples servicios comerciales y de ocio esto género como consecuencia uno de los primeros centros comerciales el Southdale Center, Minnesota octubre de 1956, recibiendo grandes críticas por personas muy reconocidas como el arquitecto Frank Lloyd Wright y Víctor David Gruen, el arquitecto pionero en los centros comerciales, quien acabo decepcionado de su creación (Del Águila, 2017).

Debido al gran éxito que causó este centro comercial y cómo la gente abarrotaba estos establecimientos nacen otros para satisfacer la demanda, siendo América el principal pionero de estos equipamientos comerciales que luego se extenderían por el resto del mundo con nuevas técnicas para generar más ganancias y hacer que el consumidor esté más tiempo en su interior esta sensación de desorientación placentera es conocida como la “Transferencia Gruen”, un fenómeno llamado así por el creador del primer centro comercial al igual que en los casinos, los centros comerciales se aíslan del exterior de una forma que incentiva al consumidor a consumir (valga la redundancia) de forma continua sin ofrecerles una forma clara de parar o salir.

Como señala el historiador Juan Luis Orrego en el blog en defensa de la PUCP, “cuando nos referimos a un centro comercial, plaza comercial o mall, hablamos de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio y tener mayor cantidad de clientes potenciales. Se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir lugares [de facilitación de gestiones], esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto” (Orrego, 2010).

Los centros comerciales son edificaciones que están en constante crecimiento y renovación; esto depende de la economía como el espacio urbano en la zona en la que se ubique. Esto influye en la capacidad y tamaño de la edificación pudiendo ser de un nivel metropolitano, distrital, vecinal o sectorial.

Mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.

2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. (RAE, 2017)

Los centros comerciales llegan al Perú en el año de 1976, siendo “Plaza San Miguel” el primer equipamiento de esta índole en el país, en el distrito de San Miguel. Posteriormente se inauguró el centro comercial “Camino Real” en el distrito de San Isidro en 1980. Un dato importante para ver como los centros comerciales se convirtieron en una necesidad para la población en nuestro país es esta estadística del grupo ACCEP que dice que “En el 2000, apenas existían 8 centros comerciales en el Perú, todos concentrados en Lima. Hoy, superan los 70 y se ubican en 13 regiones del país (La Libertad, Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco y Puno).” Vemos cómo en 25 años solo había 8 centros comerciales y los posteriores 17 años se incrementaron casi 8 veces más llegando a una cifra de 70 establecimientos en todo el país siendo una necesidad para la población peruana.

El impacto de los centros comerciales se puede estudiar en distintos aspectos, teniendo entre estos el económico, urbano, arquitectónico y social. El aspecto económico y arquitectónico se relacionan con el crecimiento comercial ya que depende de la economía el desarrollo o transformación de las construcciones que se encuentran alrededor del centro comercial conllevando en el

aspecto negativo como el uso de las construcciones hechas para un uso residencial que son adaptadas a un uso comercial “Se denomina economía informal [...] a la actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos (por ejemplo, [...], la venta ambulante espontánea o la infravaloración del precio escriturado en una compraventa inmobiliaria”. (Lampadia, 2017, “Los Centros Comerciales: Una historia de inclusión y modernidad”, párr.8)

Claros ejemplos nacionales del impacto que generan los centros comerciales en su entorno son “Jockey Plaza” (Surco, Lima) “El Jockey Plaza impuso un gran cambio, porque con ellos las tiendas del centro comercial ya no se vendían, solo se alquilaban” y “Larcomar” (Miraflores, Lima) “en medio de una gran y obtusa oposición de los vecinos del distrito. ¿Hoy, alguien puede concebir este distrito sin los atractivos de este mall levantado en uno de los lugares más bellos de la capital, la bahía de Lima? estos dos centros comerciales fue un desarrollo para los peruanos y se ve una gran intervención a sus alrededores”. (Lampadia, 2017, “Los Centros Comerciales: Una historia de inclusión y modernidad”, párr.9)

En el 2012 llega el primer centro comercial a la región de Ancash en el distrito de Chimbote “Mega Plaza” que económicamente vemos tiene mayor acogida por la población debido a la modernidad que nos brinda la edificación, generando en sus alrededores un comercio ambulatorio y teniendo dentro de este una variedad de stands que se consolidan como islas comerciales. A su vez las edificaciones ubicadas en su entorno van quedando con una disminución en la demanda económica lo que llevo que el centro comercial “los Ferroles” comience un desarrollo arquitectónico para aumentar esta demanda y atracción de consumidores.

El traslado de comerciantes al mercado La Perla genera en su entorno unos nuevos flujos económicos y mayor circulación de los pobladores, llegándose a consolidar una zona comercial, trayendo

consigo puntos positivos como es la mayor concurrencia de público para realizar compras y crean nuevos puestos de trabajo, y aspectos negativos con comerciantes ambulantes y el desorden generado por basura y los vehículos.

El centro comercial Mega Plaza debería generar un impacto positivo en su entorno y a su vez en la ciudad de Chimbote. Debido a la intervención del gobierno regional quienes quisieron repotenciar el crecimiento comercial de la zona con la creación de un coliseo cerrado, que si bien al proponerlo no se optó señalar por si fuese buena o mala; pero al no concluir esta construcción y dejarla como un elefante blanco originando una incompatibilidad con la imagen de la ciudad. A esto se suma la escasa o poca intervención en el terminal terrestre.

Tal vez sea por su ubicación por lo que ofrece que no genera un gran impacto a la ciudad en cuanto al desarrollo, mejores espacios de comercio para los pobladores, nuevas economías, mejoramiento de las zonas cercanas, ayuda con el medio ambiente, revalorizar la zona, traer orden y progreso, tal vez esto se ve atrasado o paralizado por tener al parque metropolitano a otro centro comercial “los Ferroles” a un mercado improvisado “La Perla” un terminal terrestre “el chimbador” a sus colindantes que no pueden hacer explotar el potencial del centro comercial como debería de ser lo más óptimo esto nos lleva a preguntarnos ¿está bien la ubicación del centro comercial “Mega Plaza”? lo más seguro es que este centro comercial requiere una propuesta de mejora arquitectónica con próximas expansiones por la demanda que genera por la buena aceptación que tienen los pobladores con las nuevas marcas con mejoras de soluciones urbanas generar una nueva imagen a la ciudad pudiendo convertir en este centro comercial como un hito para Chimbote.

Por el otro lado si bien los años de diferencia entre las edificaciones señaladas influyen en su consolidación; aporte positivo y negativo en el entorno y contexto, debido a su estrategia de emplazamiento; construcciones y economía, como se observa en el mercado

modelo que genera un mayor intercambio económico por sí mismo y generar un impacto con edificios de gran altura que genera mayor dinamismo en esta zona pero estas no tuvieron un crecimiento planificado u ordenado, esto se ve también en el comercio ambulatorio que se encuentra en los alrededores de la zona.

Identificación del problema:

Un centro comercial como el Mega Plaza de la ciudad de Chimbote, con diversas características, genera un impacto negativo en su entorno en distintos aspectos, como en la congestión vehicular, el desorden que se genera alrededores por los comerciantes ilegales, inseguridad, contaminación por la basura arrojada por los comercios adyacentes, pero los más relevantes son lo urbano y lo ambiental en cual se va a determinar en esta investigación.

1.1.2 Dimensiones de la Problemática

Dimensión urbana:

La ciudad con la llegada de los centros comerciales se ve afectada en distintos ámbitos, mejorando o perjudicando su entorno más próximo cambiando la imagen, las alturas, las fachadas, un mejor mantenimiento todo esto para la atracción del público.

Dimensión ambiental:

El centro comercial debe de brindar espacios públicos a la ciudad y como sabemos no cuenta con ninguno y mucho menos con un porcentaje de áreas verdes para contribuir con el consumidor.

Dimensión comercial:

La presencia de los centros comerciales en la ciudad inicio un incremento económico ocasionando así una aglomeración de todo tipo en busca de una fuente de ingreso económico ya que es una gran zona de atracción masiva de población.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Preguntas de Investigación

1.2.1.1 Pregunta Principal

¿Qué propuestas de mejora pueden hacerse frente al impacto urbano y ambiental?

1.2.1.2 Preguntas Derivadas

- ¿Cómo es la arquitectura del centro comercial Mega Plaza?
- ¿Cuál es el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo?
- ¿Cuál es el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo?
- ¿Cuáles son las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y en lo ambiental de las ciudades?

1.2.2 Objetivos

1.2.2.1 Objetivo General

Determinar propuestas de mejora frente al impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote.

1.2.2.2 Objetivo Especifico

- Analizar la arquitectura del centro comercial Mega Plaza.
- Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.
- Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.
- Conocer La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

TITULO	PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote.2018	¿Qué propuestas de mejora pueden hacerse frente al impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote?	Determinar propuestas de mejora frente al impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote.	Se plantean nuevas actividades de usos mixtos que dinamicen la estructura urbana a partir del centro comercial Mega Plaza, para generar un aporte a la ciudad y población con beneficios a los impactos ambientales generando una mejor calidad de vida a su vez lograr crear una nueva imagen a la ciudad de Chimbote.
	PREGUNTAS DERIVADAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la arquitectónicamente el centro comercial Mega Plaza? • ¿Cuál es el paradigma de la ciudad? • ¿Cuál es el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo? • ¿Cuál es el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo? • ¿Cuáles son las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la arquitectura del centro comercial Mega Plaza. • Conocer el paradigma de la ciudad • Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo. • Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo. • Conocer las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades. 	

1.2.4 Justificación

La investigación es importante para determinar el grado de impacto que tiene este centro comercial con su entorno más cercano tanto urbano como ambientalmente.

1.2.5 Relevancia

Técnica

Esta investigación sirve porque en la actualidad no existe en Chimbote ningún estudio que determine cómo influye un centro comercial a su alrededor, para futuras investigaciones sobre el rubro comercial.

1.2.6 Contribución

Práctica

Este estudio beneficiará a los consumidores del centro comercial con las futuras propuestas de mejoras, así como también viendo cómo afecta a los pobladores y al mismo centro comercial con respecto a la ciudad.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO DE ESTUDIO

1.3.1 Delimitación Espacial

De acuerdo con la problemática se estudia el espacio del centro comercial Mega Plaza de Chimbote y su entorno próximo.

1.3.2 Delimitación Temporal

El estudio abarcará el impacto urbano y ambiental desde su inicio (2012) hasta su actualidad (2018)

1.3.3 Delimitación Temática

_Centros comerciales:

Al centrarse en el centro comercial Mega Plaza que tiene la ciudad de Chimbote para determinar su grado de influencia y su impacto en el tiempo que llevan en uso.

_Impacto urbano:

Evolución del entorno exteriormente en volumetrías alturas mantenimiento cambio de usos y que aportes brindo esto a su economía o a su influencia comercial.

_Impacto ambiental:

Influencia en distintos aspectos ambientales como en lo acústico,

calidad atmosférica, calidad de suelo, etc. Del centro comercial Mega Plaza.

_Propuestas de mejora:

Las mejores opciones que se pueden realizar en este centro comercial de acuerdo con su contexto para un óptimo impacto urbano y ambiental.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN:

En un ámbito local y nacional, se han realizado estudios acerca de la influencia del impacto ambiental y urbano de los centros comerciales en cuanto a su economía y cómo afecta a la ciudad, a su entorno, a los pobladores.

Así como también de la creación de nuevos centros comerciales que previenen estos impactos con estudios previos para sacar los máximos beneficios a estos equipamientos.

En el ámbito internacional, España, se desarrolló una investigación sobre el impacto del medio ambiente en la Universidad de Granada, el responsable de esta investigación es el ingeniero José Javier Toro Calderón, con su estudio “Análisis constructivo del proceso de evaluación de impacto ambiental en Colombia. Propuestas de mejora” en el año 2009, donde hace saber que Colombia es un país muy biocultural con factores ambientales muy fuertes pero que está siendo afectado por el ser humano con las construcciones que se desarrollan generando daños al ambiente, como lo es el suelo, aire y agua. Pero con ciertas propuestas de mejora para ayudar a reducir estos niveles de contaminación en construcciones futuras.

En el ámbito nacional se estudió una propuesta de centro comercial en lima de la alumna con grado de bachiller Carolina del Pilar Girón Moran de la universidad Ricardo Palma de la escuela de arquitectura y urbanismo con su investigación “Centro comercial de la construcción en el distrito de Villa María del Triunfo” en el año 2016, donde explica de la necesidad de construir un centro comercial para poder mejorar la zona que está olvidada en ciertos sectores del distrito.

Nuevamente en el ámbito nacional se encuentra un estudio sobre una investigación sobre un alumno con grado de bachiller, Edgar Martin conde Ramírez de la universidad Ricardo Palma, desarrollo una investigación “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de independencia” en el año 2016 donde explica como los jóvenes se van apoderando de los centros comerciales siendo estos sus lugares de concentraciones, reuniones

donde realizan actividades de ocio por lo cual busca alternativas para mantener la actividad lúdica y la estancia de los jóvenes en este centro comercial de independencia.

Se encontró un estudio nacional sobre el problema ambiental a cargo de la estudiante con grado de bachiller, Diana Lucero Novoa Orbe, de la universidad Ricardo Palma de la facultad de ciencias económicas y empresariales escuela profesional de economía, cuanta con una investigación “Análisis de la problemática de la explotación de los recursos naturales, la ecología y el medio ambiente en el Perú” en el año 2016 en la cual nos brinda información sobre la relación entre 3 entes importantes para la investigación como es el caso del medio ambiente y la actual economía de nuestro país, para poder estudiar de una manera íntegra la problemática que existe cuando hay una explotación de los recursos naturales, la ecología y de nuestro medio ambiente dentro del país.

Para conocer qué es una propuesta de mejora y cómo puede ayudar a mejorar en distintos aspectos como en relación equipamiento – consumidor, en el medio ambiente, con el entorno próximo, etc. se encuentra una investigación en el ámbito nacional de un alumno con el grado de bachiller, Cárdenas Zevallos Andy Yuri, de la universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC), de la facultad de ingeniería industrial cuenta con un estudio “propuestas de mejora en la etapa de diseño en los proyectos de construcción de una empresa constructora” en el año 2013, esta investigación se centra en el impacto negativo que generan los errores en el diseño durante la ejecución de un proyecto de construcción, por lo que se proponen la utilización de la metodología de la construcción aplicada a la etapa de diseño con el fin de minimizar los errores de diseño.

En el ámbito local hay varias tesis sobre centros comerciales de la misma manera sobre el medio ambiente y la contaminación en el año 2014 los alumnos de la Universidad Cesar Vallejo con la investigación “Análisis de las características, calidad y alcances del malecón Grau de la ciudad de Chimbote” del alumno López Pérez Pedro de la facultad de arquitectura y urbanismo; así como la alumna Valverde Chávez Román de la facultad de arquitectura y urbanismo de la universidad Cesar Vallejo realiza una

investigación “Deficiencia del sistema urbano de las actividades recreativas nocturnas en la ciudad de Chimbote y nuevo Chimbote” ambos terminan en proyecto de un centro comercial pero ninguno cuenta con las variables realizadas en la presente investigación pero no se encontró una investigación que tenga inmersa las variables de la investigación que se desarrollara por lo cual no cuenta con antecedentes locales en la presente investigación se va determinar cómo afecta los centros comerciales en cuanto al ambiente y a lo urbano para poder proponer propuestas de mejora para optimizar y minimizar consecuencias negativas del centro comercial Mega Plaza.

CUADRO N° 1: OBJETIVOS-MARCO TEÓRICO

DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO <i>Cuadro 2</i>							
OBJETIVOS		MARCO CONTEXTUAL		MARCO CONCEPTUAL	MARCO REFERENCIAL	BASE TEÓRICA	MARCO NORMATIVO
		ESPACIAL	TEMPORAL				
<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar propuestas de mejora frente al impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote.</p>	O.E.1: Analizar la arquitectura del centro comercial Mega Plaza.	La ciudad de Chimbote	<p>BONANZA FUGAZ (1940 – 1962)</p> <p>RECUPERACIÓN Y CRECIMIENTO URBANO (1983 – 2000)</p> <p>REORGANIZACIÓN URBANA- ECONÓMICA (2001- 2017)</p> <p>COMERCIO CONTAMINACIÓN AMBIENTAL</p> <p>PRESENCIA COMERCIAL:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Centros comerciales ❖ Tipos de centros comerciales ❖ Centro comercial cerrado (mall) ❖ Centro abierto ❖ Centro híbrido 	<p>Real Plaza Centro Cívico (Lima – Perú)</p> <p>Mall Aventura Plaza (Arequipa - Perú)</p> <p>Centro comercial santa fe (Bogotá - Colombia)</p> <p>Parque Toreo (Juárez - México)</p>		<p>Normativa según el reglamento nacional de edificaciones en comercio A.70</p> <p>Normativa según el reglamento nacional de edificaciones norma técnica TH.020</p> <p>habilitaciones para uso comercial</p> <p>El PDU DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE DE 2012 – 2022</p> <p>Reglamento de estándares urbanos</p>
	O.E.2: Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto urbano ❖ Ambiente ❖ Impacto ambiental 			
	O.E.3: Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto urbano y ambiental ❖ Ambiente ❖ Impacto ambiental 			
	O.E.4: Conocer las tendencias de mejora que impactan positivamente en lo urbano y en lo ambiental de los centros comerciales.			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Propuestas de mejora arquitectónicas ❖ Propuestas de mejora ❖ Propuestas arquitectónicas 			

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Contexto espacial:

El territorio que comprende el presente estudio pertenece al área de la ciudad de Chimbote inmerso en esto el centro comercial, Mega Plaza, que tiene un carácter metropolitano.

a) Ciudad de Chimbote:

UBICACION:

La ciudad de Chimbote, se encuentra localizada en las costas de la bahía el Ferrol, en el extremo norte de Áncash siendo rodeada por el norte con el cerro de la juventud y hacia el sur por medio de cerro medano negro.

EXTENSIÓN TERRITORIAL:

La superficie territorial que intervenir en cuanto al estudio se refiere es la ciudad de Chimbote donde comprende dos distritos como es el caso de Nuevo Chimbote y Chimbote con un área correspondiente de 26954.7 km².

LIMITES DEL DISTRITO:

NORTE: Departamento de La Libertad.

SUR: Provincia de Casma.

ESTE: Provincia de Pallasca, Corongo, Huaylas y Yungay.

OESTE: Océano Pacífico.

Clima:

El clima de la ciudad de Chimbote es variado debido al resultado de la interrelación de los siguientes factores:

- La situación geográfica del territorio de la ciudad y su configuración ya que esta cuenta con dos regiones naturales: costa y sierra.
- La cordillera de los andes, en particular la cordillera negra y su participación en la confirmación de la red hidrográfica.
- El anticiclón del pacífico sur oriental cuya influencia directa se efectúa sobre la zona litoral.
- La corriente oceánica de Humboldt o corriente peruana que debido al cambio modifica las temperaturas y precipitaciones.

“Cuya interacción le brinda a la ciudad de Chimbote de clasificación climática según Thornthwaite de árido sin precipitaciones en el año, semicálido – húmedo”. (PDU, 2012)

TOPOGRAFÍA:

“El relieve topográfico es suave y uniforme; se inicia desde la orilla del mar hasta alcanzar la máxima altura al norte del distrito de Chimbote (150 m.s.n.m.). El distrito de Nuevo Chimbote se desarrolla entre la cota 10 m.s.n.m. en la margen izquierda del río Lacramarca hasta la cota 50 m.s.n.m., al Sur Este de la ciudad hasta las proximidades del Cerro Médano Negro (300m.s.n.m.). En la divisoria de ambos distritos el relieve topográfico presenta una ligera depresión por la cual discurre el río Lacramarca con una cota máxima 5 m.s.n.m. hasta el nivel del mar.” (PDU, 2012).

b) Centro comercial Mega Plaza:

“El primer C.C. de Chimbote que ofrece una completa oferta de productos, servicios y entretenimiento para todas las familias tiene la Misión: ser el centro comercial líder en Chimbote. Visión: convertirse en el polo comercial de Chimbote que ofrezca la mejor oferta de marcas en productos, servicios y entretenimiento. Chimbote, la capital de la pesca y el acero se convierte en la primera ciudad al interior del país en abrir las puertas a Mega Plaza, uno de los centros comerciales de mayor desarrollo económico y social alcanzado en el Perú, compartiendo el deseo y los sueños de muchos chimbotanos. Nuestra experiencia es importante para ofrecerle a Chimbote un centro comercial de primer nivel con variedad de tiendas de ropa, calzado y accesorios, restaurantes y patios de comidas, cines, bancos y servicios adicionales que tanto esperaban”.¹ (SA.2012)

UBICACIÓN:

Está ubicado en la zona final del distrito de Chimbote en 3.1 km - Av. José Pardo 4694.

¹ Descripción del C.C. Mega Plaza extraído de:
<http://peru.publiboda.com/empresas/datos/centros-comerciales/centro-comercial-megaplaza-chimbote/1853087/>

2.3.2. Contexto temporal:

La ciudad de Chimbote atraviesa por distintas actividades comerciales que marcaron la prosperidad, crisis, depresión y ahora recuperación de la ciudad, todo ello por las distintas etapas por las que atravesó:

BONANZA FUGAZ (1940 – 1962):

Se inicia con el desarrollo industrial del puerto iniciada con la creación de la Corporación Peruana del Santa.

“Si bien el estudio de factibilidad para la construcción de una central hidroeléctrica en el Cañón del Pato y de la realización de un complejo siderúrgico en Chimbote se inició en 1915, se concretó en el gobierno de Manuel Prado, que constituyó en 1943 una entidad pública de promoción, coordinación y gestión: la Corporación Peruana del Santa (CPS)”. (Sulmont, 2006, p.3).

Chimbote desde su inicio siempre fue una ciudad industrial con una proyección hacia el futuro para convertirse en una de las localidades más importantes del norte.

“Con la creación de una planta siderúrgica que ya se considera y sobre que se ha debatido en el Congreso Nacional; y con la intensa actividad que tendrán industrias ya establecidas o por establecerse, Chimbote verá crecer su población de manera imprevisible, y deberá prepararse a ser una gran ciudad del futuro.” (Tovar, 1924, p.22).

Empieza a desarrollarse con claridad tras las exportaciones de harina de pescado y la explotación de los recursos, marinos, es donde los pobladores empiezan a llegar masivamente por el empleo y la buena economía.

“Sin embargo, es recién en los años 60 que comienza la explotación masiva de la materia prima para la fabricación de harina y aceite de pescado, en gran parte a la iniciativa de Luis Banchero Rossi, comenzándose el éxodo migratorio desordenado debido a la elevada demanda de mano de obra y a fines de esta década.” (Olivery, 2007).

DESARROLLO, CRISIS Y PRIVATIZACIÓN INDUSTRIAL (1963 – 1985):

Luego de la gran época que pasó Chimbote gracias a la explotación de sus productos pesqueros y con la industria febril, vienen las repercusiones y comienza una crisis en lo económico como en lo

laboral por la poca demanda de mano de obra.

“La crisis pesquera de 1963, marca el inicio de un proceso de mayor concentración capitalista en Chimbote. Se afirma el control del Consorcio Pesquero y del capital financiero internacional sobre las actividades pesqueras. También se da inicio a las vedas. Por su parte SOGESA, en pleno proceso de instalación de sus líneas de expansión, afronta dificultades tecnológicas y financieras. A partir de 1969.SOGESA, transformada en empresa estatal con el nombre de SIDERPERU en 1971, inaugura su planta de productos planos, amplía sus operaciones y asimila un nuevo contingente de trabajadores, a los que impone un drástico reglamento de trabajo. Obtiene un récord de producción en 1974. La crisis estalla en 1972, producto de la combinación entre un factor climático y los efectos de la sobre pesca de los años anteriores. La estatización de la industria anchovetera en 1973 responde a la gestión de la crisis por el Estado. Pesca- Perú y el Estado asumen las deudas de las empresas y el costo social del mantenimiento y luego de la reducción de la mano de obra. En 1981 coincidiendo con el retiro del Estado, se da un nuevo auge de la industria conservera, con inversiones privadas, con 25 plantas en Chimbote. La producción de harina de pescado en base a pescado de consumo humano contribuye a una nueva depredación pesquera. Esta nueva fase de crisis del desarrollo del capitalismo en Chimbote.” (Sulmont, 2006)

RECUPERACIÓN Y CRECIMIENTO URBANO (1985 – 2000):

La ciudad de Chimbote empieza un crecimiento poblacional por la migración de los años 60 y 70 por la demanda de mano de obra y por la abundante economía por lo cual comienza a desarrollarse el distrito de Nuevo Chimbote.

“A partir de la formulación del Plan Director de Chimbote, la ciudad crece linealmente de norte a sur, consolidándose la ocupación de las áreas inmediatas al Casco Urbano Central, así como las de expansión propuestas por el Plan al sur de la ciudad. El proceso de consolidación de estas áreas propicio la creación del Distrito de Nuevo Chimbote el 27 de mayo de 1994, mediante Ley No. 26318.

Se logró la erradicación de los vendedores ambulantes apostados desde hace muchos años alrededor del Mercado Modelo, construyendo el Centro comercial Los Ferroles, lo cual centralizó el comercio ambulatorio en la ciudad. También se construyó el terminal terrestre el Chimbador, ordenando así el tránsito en el centro de la ciudad y esa zona. Se construyó el Boulevard Isla Blanca, que fue un centro turístico muy atractivo para la ciudad y logrando así la recreación de los chimbotanos.

A partir del 2000, han venido ocurriendo hechos muy importantes en la ciudad de Chimbote, donde el crecimiento económico ha aumentado considerablemente.” (PDU, 2012, pp.119-120)

REORGANIZACIÓN URBANA-ECONÓMICA (2001-2017):

Chimbote empieza con la construcción de vías de comunicación y de esta manera crecen la economía entre el valle y la ciudad mejorando el intercambio de los productos agrícolas.

“La economía se basa en la construcción, Canon Minero y con miras futuristas Chinecas. En el 2003, se dinamiza el comercio productivo por medio de la carretera Chimbote - Cambio Puente, logrando con esto un gran crecimiento económico, dado que todas las cosechas de los productos que se sembraban se transportaban por esa carretera a los principales mercados de la ciudad” (PDU, 2012, pp.119-120)

Chimbote tenía un mercado prominente a su vez un gran radio de influencia, pero generaba grandes problemas en su entorno por lo que la municipalidad toma la decisión de reubicarlos.

“En el 2009 se desaloja a los comerciantes informales de los alrededores del Mercado el Progreso, construyéndose así el Mercado Mayorista. A la vez se establecen el Mercado la Perla y el Mercado Dos de Mayo”. (PDU, 2012, pp.119-120)

Con la llegada de los centros comerciales y las nuevas marcas los pobladores comienzan a aceptar este nuevo tipo de comercio generando una nueva economía y mejores rentabilidades.

COMERCIO:

“En 1871 comienza el crecimiento de la ciudad con la construcción de un ferrocarril hasta Huallanca a cargo del ingeniero Enrique Meiggs. Al

año siguiente, es nombrado Puerto mayor, por lo que se la dota de una oficina de aduana y de una infraestructura portuaria. En el año de 1906 se crea el Distrito de Chimbote, el 6 de diciembre. En la década de los años 1930 se construye la Carretera Panamericana. Sin embargo, es recién en los años 1960 que comienza la explotación masiva, en gran parte a la iniciativa de Luis Banchemo Rossi, comenzándose el éxodo migratorio desordenado debido a la elevada demanda de mano de obra. Este crecimiento implicó, además, la llegada de comerciantes y servicios que hicieron al crecimiento de la ciudad caótico y desproporcionado de los planes". (PDC, 2012)

En octubre del 2009, se da comienzo con el más ambicioso de la ciudad de Chimbote con un proyecto comercial con capitales peruanos, un grupo de más de 4,000 comerciantes independientes que fueron reubicados debido a que hubo un desalojo en la parada El Progreso, este megaproyecto denominado "CIUDAD COMERCIAL DOS DE MAYO", este nombre puesto ya que se encontraría en esta zona de la ciudad, una de las mejores zonas para una proyección de expansión urbana. Cuenta con una extensión de 21 hectáreas de terreno con habilitación comercial Mayorista.

En diciembre del 2010 se apertura la primera tienda comercial de la ciudad de Chimbote, Plaza Vea, ubicado en la Plaza Grau (Malecón de Chimbote) y durante el primer semestre del año 2011, ocurrió lo mismo en el distrito de Nuevo Chimbote, inaugurando un nuevo Plaza Vea, que fue la primera tienda ancla de un futuro Centro Comercial como es el caso del Real Plaza. El año 2012 será recordado por toda la ciudad y departamento debido que Chimbote recibió a las grandes cadenas y franquicias internacionales con la apertura del centro comercial Mega Plaza.

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL:

“Una de las principales problemáticas ambientales que enfrenta la provincia es la Contaminación por partículas y gases (humos de la industria de harina, conserva de pescado y siderúrgica en Chimbote), sin embargo existen otros problemas de la misma índole que debemos enfrentar como lo son la contaminación por residuos sólidos que

representan un riesgo inminente para la población que está expuesta y para los manipuladores que en el proceso de recolección, pueden contaminarse ya que por no existir un adecuado reciclaje donde se clasifique los residuos, se pueden encontrar residuos de todo tipo en la zona urbana que derivan de la actividad domésticas, a continuación encontraremos fotos y videos sobre los sitios que recorrimos para poder realizar nuestro trabajo de responsabilidad social del tema de "Contaminación Ambiental del Suelo" en nuestra ciudad de Chimbote".(ULADECH, 2009)²

La ciudad tiene numerosos tipos de contaminación lo cual afecta al suelo y al ambiente propiamente dicho al aire y a futuros ecosistemas esto se debe a muchos factores causados en su mayoría por el ser humano.

"Chimbote, es una ciudad que posee mucha contaminación, hablando específicamente de la contaminación del suelo se debe principalmente por el arrojo de desechos" (ULADECH, 2009)³

Las fábricas tienen mucho que ver en cuanto a la contaminación con la ciudad por los desechos y los gases que emiten sin restricción alguna.

"Si bien el medioambiente chimbotano se ha visto seriamente afectado por la actividad fabril, guarda aún en los Humedales de Villa María un interesante patrimonio ecológico.

Los humedales y sus Zonas de Protección Ecológica (ZPE) son áreas naturales costeras de alta susceptibilidad, por lo que es defendida por los chimbotanos. Actualmente se llevan algunas iniciativas técnicas para la recuperación de la bahía de Chimbote, otrora llamada "La Perla del Pacífico", lo cual se prevé que al 2021 tener recuperada en su totalidad". (PDC, 2012, pag.13)

PRESENCIA COMERCIAL:

En el 2009 se inicia el desarrollo comercial en Chimbote comenzando por el desalojo de comerciantes de la zona del "progreso" que iban a

² Contaminación ambiental, la contaminación de Chimbote extraído de:
<http://contaminacionambientaluladech.blogspot.pe/2009/07/la-contaminacion-en-chimbote.html>

³ Contaminación ambiental, la contaminación de Chimbote extraído de:
<http://contaminacionambientaluladech.blogspot.pe/2009/07/la-contaminacion-en-chimbote.html>

ser ubicados en el ambicioso proyecto denominado “ciudad comercial dos de mayo”; en el 2010 llega la primera tienda ancla “Plaza Vea” y en el 2011 pasa lo mismo, pero en Nuevo Chimbote.

Y en el año 2012 llega el centro comercial “Mega Plaza” de Chimbote.

- Mega Plaza:

En el año 2012 se inaugura el primer centro comercial de la ciudad de Chimbote, Mega Plaza, antes de ello existía una explanada que pertenecía al centro comercial los Ferroles, donde se realizaban diversas actividades festivas de la ciudad de Chimbote, funcionando de estacionamiento para los comerciantes y socios de “Los Ferroles” de la misma manera convirtiéndose en ferias temporales y de manera indefinida era utilizado como una feria agropecuaria como un “mercadillo” con venta de abarrotes y frutas.

Con la llegada de este centro comercial se vio un alza del crecimiento económico en la ciudad y empezó el declive del olvidado centro comercial los Ferroles.

2.4 MARCO CONCEPTUAL:

2.4.1 Impacto urbano y ambiental

A. Ambiente:

Definir la palabra ambiente involucra varios aspectos y ramas como lo son la ecología, el ecosistema, la biodiversidad entre otros no existe un significado único pero similar y compatible con distintos resultados.

“El Glosario de Estadísticas del Medio ambiente de las Naciones Unidas igualmente define la ecología como la totalidad o estructura de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente y el término Medio Ambiente como la totalidad de las condiciones externas que afectan la vida, el desarrollo y la supervivencia de un organismo” (Sánchez, 1997)

El término ambiente es definido por muchas personas, instituciones, entidades todos estos con distintos conceptos, por lo que se entiende que es algo importante y fundamental para el mundo y mucho más hoy en día.

El ambiente es un término que todos tienen en la mente y de algo que

todo el mundo comenta por su gran importancia desde el profesional hasta un simple ciudadano.

“Todo el mundo tiene en su cabeza un «concepto de ambiente» diferente, [...] Para empezar, existen tres términos diferentes que se pueden utilizar para designar este concepto: medio, ambiente y medio ambiente”. (Garmendia, 2005).

Para entender el término medio ambiente de la mejor manera es preferible dividirlo en sus dos partes como lo es la palabra “medio” y “ambiente”.

“Así, la palabra medio se podría definir como el elemento en el que vive una persona, animal o cosa y el ambiente como el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos y comunidades ecológicas, determinando su forma y desarrollo”. (Garmendia, 2005).

B. Impacto ambiental:

El impacto ambiental es una variación en la calidad del ecosistema propiamente dicho del medio ambiente producida por actos nuestros de los seres humanos.

“Ante el riesgo de convertir la definición de impacto en un concepto totalmente inoperante para la evaluación del Impacto ambiental, ya que habría que incluir las propias variaciones naturales, producidas por las estaciones del año o por algunas perturbaciones cíclicas (incendios, terremotos, etc.) (Garmendia, 2005).

Para estudiar mejor un impacto ambiental se debería considerar todos los factores que puedan intervenir en un efecto poco favorable para una buena calidad del ambiente “El medio ambiente preocupa a muchas entidades para cuidar y proteger a los seres vivos, los ecosistemas, la biodiversidad, así como ver cómo afecta la contaminación en la salud” (Garmendia, 2005).

Un medio ambiente con mala calidad afecta a la salud considerablemente es por lo cual se realizan convenios, congresos, cumbres de entidades de gran importancia mundialmente conocidas para buscar alternativas de solución a este problema que va en aumento y preocupa a muchas personas.

“La ONU, en el convenio sobre evaluación de impacto ambiental en un contexto transfronterizo amplía la definición incluyendo los efectos sobre la salud, la seguridad de los seres humanos, los monumentos históricos u otras estructuras material” (ONU,1994).

2.4.2 Propuestas de mejora arquitectónica

A. Renovación:

“Se conoce como renovación urbana a la iniciativa o el proceso que busca modificar la infraestructura y las construcciones de una ciudad. Este tipo de emprendimiento se lleva a cabo cuando la ciudad en cuestión se vuelve antigua y ya no puede hacer frente a las demandas actuales de la población”. (Pérez, 2014) ⁴

Debido a que la ciudad crece la población y la demanda por satisfacer sus necesidades aumenta es por ello por lo que nacen nuevos equipamientos que permiten esto.

“La renovación urbana puede contemplar la eliminación de edificios viejos y la construcción de nuevos, o la remodelación y restauración de los edificios existentes. Supongamos que en una localidad de casas bajas existe un notorio déficit habitacional por el incremento de la población”. (Pérez, 2014) ⁵

Para ello es necesario tener en cuenta los principales problemas que ocasionan los principales edificios de la ciudad y ver cuales cuentan con carencias o se encuentran desfasados.

B. Intervención:

La intervención se puede desarrollar en varios aspectos como puede ser una intervención urbana a través de equipamientos o ya sea una planificación como una residencial o una habilitación.

⁴ Definición de renovación urbana extraído de: <https://definicion.de/renovacion-urbana/>

⁵ Definición de renovación urbana extraído de: <https://definicion.de/renovacion-urbana/>

“Atribuye dos sentidos al término intervención: primeramente, en sentido general, por intervención debe entenderse cualquier tipo de actuación que es posible hacer en un edificio o en una arquitectura. La modalidad de intervención incluye la protección, preservación, restauración, renovación, etc. Y todas esas posibles acciones pueden ser designadas con ese término general de intervención. En segundo lugar, con un significado más restringido y específico, la idea de intervención comporta una actitud crítica a las ideas que la traducirían en una modalidad específica” (Solá, 2011)

Una intervención arquitectónica es un problema ya que la mayoría de las veces se interviene un edificio ya desarrollado que necesita una ampliación o una mejora por muchos factores que pueden involucrar como el tiempo, la demanda, las fallas técnicas.

C. Propuestas de mejora:

Una propuesta de mejora puede ser ejecutada en todos los rubros de cualquier índole y estas propuestas pueden proponerse por distintos problemas que se puedan presentar en un proyecto con miras hacia el futuro. “La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan”. (Aneca, 2010, pag13). Toda planificación necesita una estrategia para conseguir resultados óptimos en una intervención, teniendo un diagnóstico preciso para saber que realizar, para mejorar el rendimiento de un proyecto.

“Una vez realizado es relativamente sencillo determinar la estrategia que debe seguirse para que el destinatario de los servicios perciba, de forma significativa, la mejora implantada. Apoyarse en las fortalezas para superar las debilidades es, sin duda la mejor opción de cambio.” (Aneca, 2010)

Las propuestas de mejora pueden incluirse para todo tipo de proyecto e investigación durante o después de ejecutar el proyecto para buscar las mejores condiciones de diseño y a su vez reducir el impacto que pudiera generar en su entorno más próximo, también permite obtener los mejores resultados así optimizando lo máximo de recursos posibles.

“Estas dos etapas se aplican a la fase de diseño del proyecto a través de una serie de procedimientos a seguir con la finalidad de optimizar los proyectos desde su fase inicial. Adicionalmente a los procedimientos a seguir que propone el LPD, esta metodología también propone el uso de ciertas herramientas las cuales permitirán minimizar el impacto generado por las causas del problema”. (Cárdenas, 2013)

D. Propuestas arquitectónicas:

Las propuestas arquitectónicas son ideas de creación para una mejora de espacios y de equipamientos espacios físicos remarcados dentro de la ciudad brindando un bienestar para la ciudad.

“Mediante el diseño arquitectónico se planifica lo que será finalmente el edificio construido con todos los detalles, imagen de estética, sus sistemas estructurales y todos los demás sistemas que componen la obra. El diseño arquitectónico debe ser apropiado, emplear la tecnología en los sistemas estructurales, buscar la eficiencia y la productividad, permitir la accesibilidad a todos los segmentos sociales” (SA, 2016)⁶

Para tener un comienzo óptimo de una propuesta arquitectónica, se debe de tener consideraciones importantes como o son las delimitaciones del terreno las condiciones topográficas, los servicios de abastecimiento.

“Luego de solucionar los aspectos anteriores, se valoran las necesidades edilicias: superficie construida, altura de pisos o plantas, relaciones entre los espacios, los usos, etc. (esto es el programa arquitectónico). Otro elemento para tener en cuenta es el presupuesto disponible para la construcción, es determinante para el diseño arquitectónico.” (SA, 2016)⁶

⁶Del blog Arquigrafico, Diseño arquitectónico, definición y etapas extraído de: <https://arquigrafico.com/el-diseno-arquitectonico-definicion-y-etapas/>

- **Centro comercial**

- _Centro comercial:

“El término de Centro Comercial, como su mismo nombre indica es la unión de dos conceptos importantes que estudiaremos. En primer lugar, la palabra **Centro**, esto nos refiere a tiempo coloniales ya que Lima desde su fundación siempre tuvo su plaza central donde la gente se conglomeraba y podían realizar distintos tipos de actividades, este concepto de Centro o Plaza nos indica que la personas podían encontrar allí algún tipo de recreación o lugares de comercio para poder satisfacer sus necesidades”. (Conde,2016, p50)

Los centros comerciales son edificios llenos de comercio que naces desde una necesidad de las personas que cada vez se va apoderando de muchos consumidores.

“Pues bien, manejando este término podemos decir que los centros comerciales son grandes recintos de encuentro y conglomeración de personas donde ofrecen una gran variedad de productos, servicios y entretenimiento. Hoy en día existen Centros Comerciales donde los componen tiendas menores, quioscos, tiendas medianas y las tiendas mayores (tiendas anclas) que son las encargadas de generar las vías principales de circulación y de fraccionar los espacios de tránsito.” (Conde,2016)

- _Tipos de centros comerciales:

“Debido a la existencia de diversos formatos de centros comerciales con variedad de superficies, enfocados a diferentes segmentos de clientes, entre otros aspectos, se utilizarán exclusivamente la clasificación norteamericana de centros comerciales del International Council of Shopping Centers”. (Regalado, Fuentes, Aguirre y García, 2009).

- _Centro Comercial Cerrado (Mall)

Al modo de diseño más común para centros regionales y suprarregionales se le conoce como un *centro comercial*. El

corredor o *mall* es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas. Se provee establecimiento en el lugar, generalmente alrededor del perímetro del centro, puede ser a nivel de la superficie o con estructura de varios niveles”. (Mendoza,2017)

_ Centro Abierto

Se refiere a una tipología nueva que es común entre estos centros comerciales que se explica como Una calle de tiendas comerciales en línea recta conformados en una unidad, con establecimientos que permitan el flujo constante entre estas. Las tiendas ubicadas una frente a la otra están conectadas por corredores internos que ayudan a conectar a las tiendas entre estas tenemos a diversas formas como la U, Z, L a estas se sumas diversas variaciones con esto ayuda a la creación de nuevos tipos de centros comerciales creando nuevos ambientes en sus interiores cada uno con distintas características que lo distinguen de los otros. En su mayoría las tiendas tienen una tendencia en tener una forma alargada, lineal donde estas están ubicadas en un gran pasaje formando una hilera angosta de varios tipos de tiendas. “con establecimiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un *centro abierto*” (Conde, 2015, p56)

_ Centro Híbrido

“Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado, power centers de estilo de vida y los centros comerciales de entretenimiento” (Mendoza,2017)

2.5 MARCO REFERENCIAL:



CASO: C.C. SANTA FE - MEDELLÍN



ANÁLISIS CONTEXTUAL



FUERZAS DE LUGAR



SÚPER MERCADO

LIBRERÍA

HOTEL

MUSEO

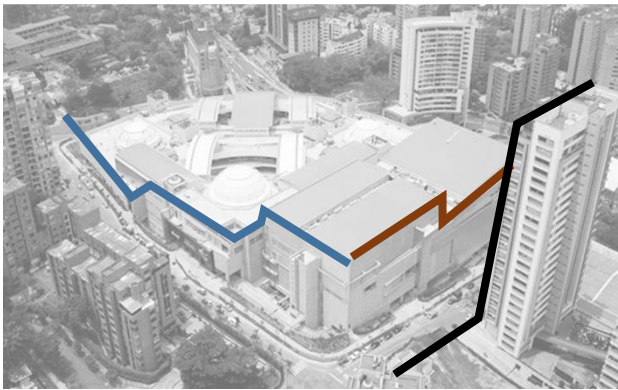
EDUCACIÓN

UBICACIÓN	Medellín, Colombia
APERTURA	08, mayo, 2010
DESARROLLADOR	Pedro Gómez y Cía.
SUPERFICIE	203.145 m2



Empresa colombiana
Dirigida por el visionario
Pedro Gómez teniendo
Varios proyectos de
centros Comerciales siendo
el Primero “Unicentro” el
cual los catapultó a las ligas
Mayores de la construcción
Llegando a tener obras en
Panamá.

P
U
E
R
B
A
N
O



Av. El Poblado

Esta avenida se revalorizó con la llegada del centro comercial y por ser una vía de alto tránsito. Creando comercios nuevos como hoteles, librerías, casinos, restaurantes ostentosos y de gran demanda.



Carrera 42

Debido a que esta avenida está ligada a la espalda del centro comercial sin ingresos se convierte en una zona tranquila por lo cual se presta para el equipamiento de vivienda. Es por ello que aparecen los edificios de apartamentos y hoteles.



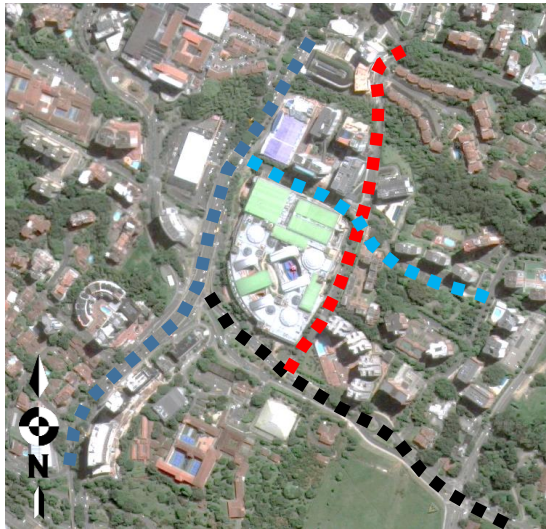
Calle 7 sur

Esta calle que cuenta con un ingreso secundario del centro comercial se presta para una zona de oficinas, librerías y otro centro comercial pequeño.



ANÁLISIS CONTEXTUAL

ACCESIBILIDAD



- ■ ■ ■ Av. El Poblado
- ■ ■ ■ Carrera 42
- ■ ■ ■ Av. Los Balsos
- ■ ■ ■ Calle 7 sur

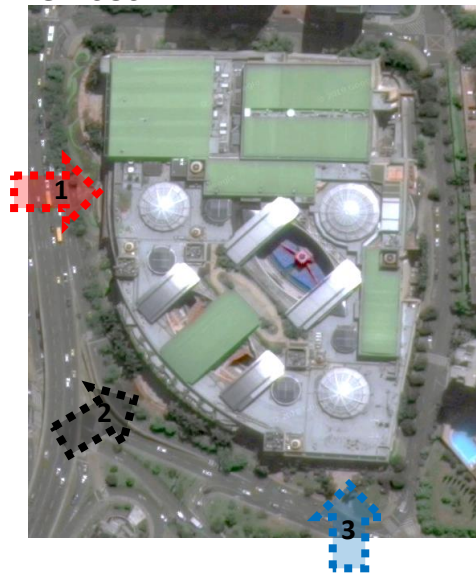
Las calles de accesos y abastecimientos del centro comercial "SANTA FE" tienen una particularidad de contar con bermas centrales con arboles frondosos, siendo la Av. Poblado la principal vía de acceso.

El centro comercial tiene un impacto vial de mucha importancia.

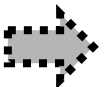
Se logra apreciar que en el contexto macro se ve que esta en el centro de la ciudad rodeado de vías y cerca de una vía importante que se encuentra en un nodo de la ciudad.

Dejando al centro comercial en el centro de la ciudad.

INGRESOS



1



2



3



El centro comercial Santa Fe cuenta con un ingreso especial para personas que llegan en bicicleta y el acceso de estas personas se realiza justo a lado del ingreso vehicular, estos se encuentran en la avenida principal, el poblado, el ingreso es muy discreto lo cual no perjudica a la fachada por lo contrario forma parte y se involucra en esta de una manera armónica.

El ingreso principal de este Centro Comercial se encuentra en el cruce la calle los Blasos y la Av. El poblado que es una pared cóncava con colores metálicos que llaman la atención y remarcen la jerarquía del ingreso. Siendo este un ingreso solamente peatonal con una gran entrada y áreas verdes siendo este el ingreso más atractivo y llamativo.



3



Este es el ingreso peatonal secundario llamado "Los balsos" que cuenta con un ingreso a diversas tiendas comerciales y a su reversa cuenta con un ingreso vehicular este ubicado en la calle Carrera 42.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-02

ZONIFICACIÓN



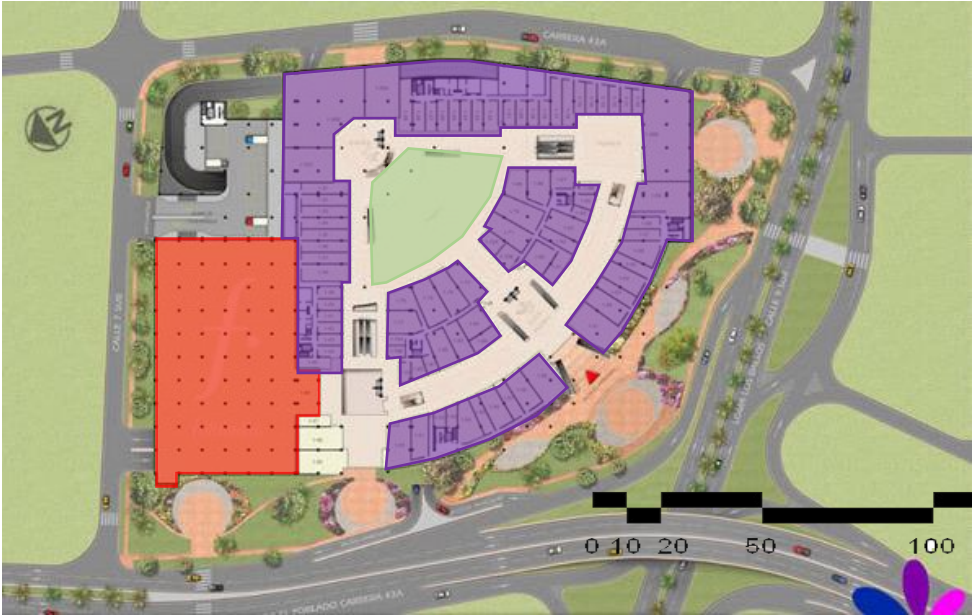
PRIMERA PLANTA

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

OPINIÓN:
En este primer nivel cuenta con una tienda ancla y distintos locales comerciales y también con el estacionamiento el resto solo es relleno y estructuras que soportan los pisos posteriores



Docente: Arq. Israel Romero Álamo
Asesor: Arq. Martín Romero
Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora



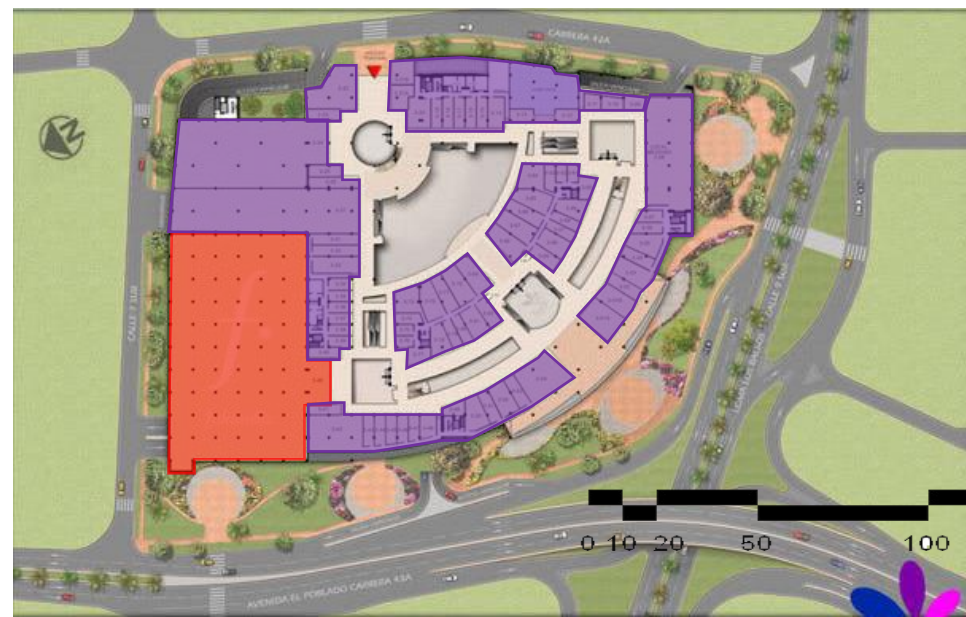
SEGUNDA PLANTA

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

OPINIÓN:
En este segundo nivel contamos con la presencia de múltiples locales comerciales y a esto se agrega la zona de recreación la son amas atractiva de este centro comercial que todo gira alrededor de ella así como también seguimos con la tienda ancla, SAGA. También encontramos el ingreso hacia el estacionamiento



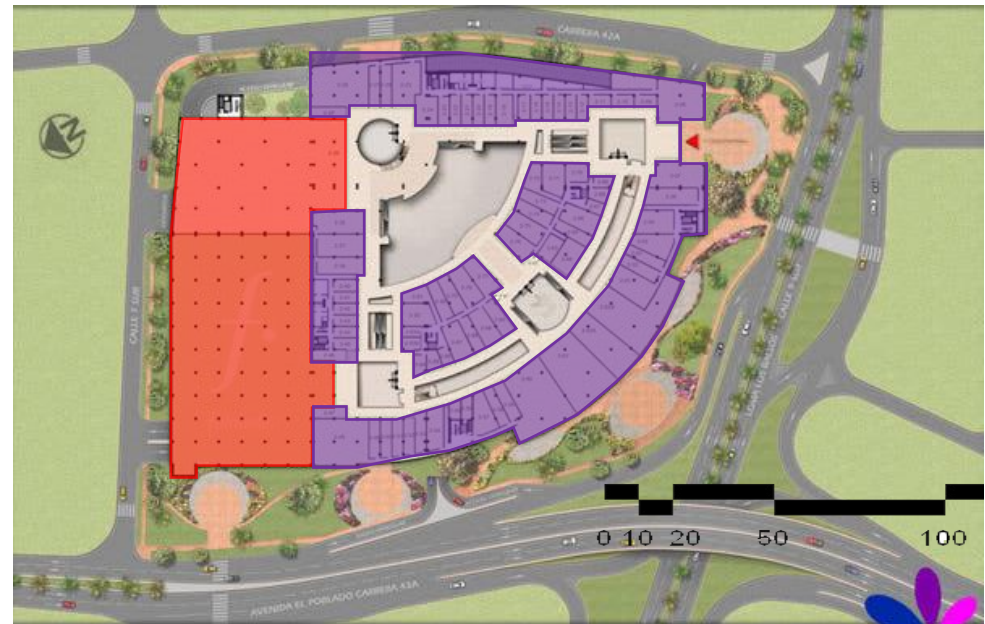
ZONIFICACIÓN



TERCERA PLANTA

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

OPINIÓN:
En este tercer nivel encontramos con tiendas departamentales y con la tienda ancla de múltiples pisos y seguimos con los diversos locales comerciales de distintos tipos de comercio. Todo este nivel tiene una vista hacia el espacio de esparcimiento. Y la zona de la fachada existe un restaurante con una vista hacia la avenida



CUARTA PLANTA

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

OPINIÓN:
En este cuarto nivel sigue siendo repetitivo con la tienda ancla que predomina en todo el centro comercial y los múltiples comercios mixtos que es ofrecido por los locales comerciales.



ZONIFICACIÓN



QUINTA PLANTA

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

OPINIÓN:
En este cuarto nivel aparece una zona de juegos mecánicos , DIVERCITY desapareciendo la tienda ancla y se completa este piso con distintos locales comerciales y un área de comidas que se complementa con los cines.



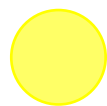
PLANTA DE CINES

- TIENDA ANCLA
- LOCALES COMERCIALES
- RECREACIÓN
- ZONA DE JUEGOS

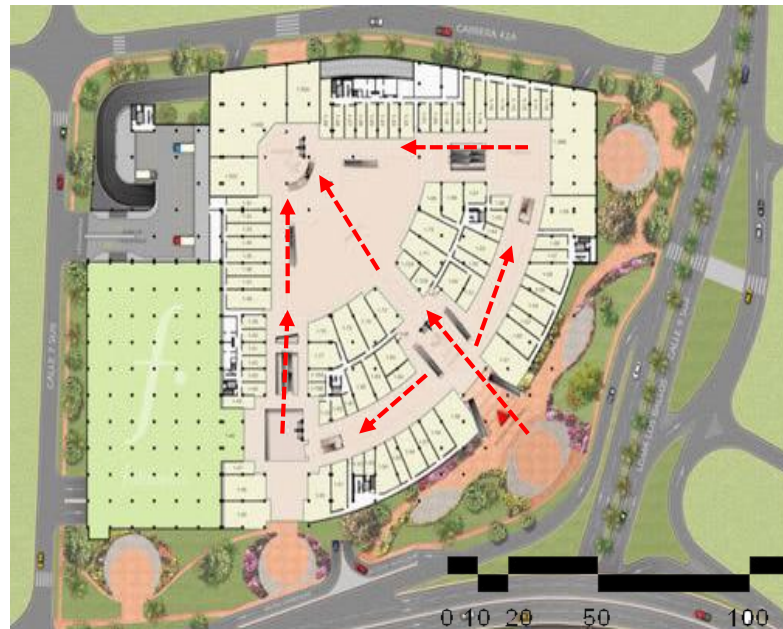
OPINIÓN:
En este nivel solo se concreta en las salas de cine y en su foyer con boleterías y confitería.



CIRCULACIÓN



C
I
R
C
U
L
A
C
I
O
N
E
S



El centro comercial "Santa Fe" es un área netamente comercial con áreas verdes a su alrededor, pero cuenta con una gran área de recreación en el área central de todo el equipamiento donde se realizan zonas de exposición y esparcimiento que se pueden realizar al "aire libre" con el sistema de techos desplegables que permiten el ingreso de una iluminación natural



Zonas recreativas y/o esparcimiento



Zonas de comercio y ocio



Docente: Arq. Israel Romero Álamo
Asesor: Arq. Martín Romero
Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-06

PRINCIPIOS ORDENADORES



El centro comercial “Santa Fe” es un volumen macizo con desniveles en la parte superior creando diversas cúpulas por la misma razón que estos techos tienen la capacidad de desplegarse. En las fachadas se crean ritmos de volúmenes que salen y entran remarcando las entradas principales y secundarias creando de esta manera un volumen ordenado.



Como se ve en las diversas imágenes son tomadas desde ciertos puntos viéndose las fachadas principales y la tarde donde no existe ningún ingreso. Imagen1: fachada principal en la Av. El Poblado; Imagen2: vista desde el cruce Carrera 42 y calle 7 sur; Imagen3: ingreso principal.

MATERIALES



En la fachada principal se aprecia una pared revestida de Alucobond (aluminum composite panel) y a su vez un toldo Dropdy Motorizados HunterDouglas que se aprecia a todo lo largo de este ingreso para la protección de áreas abiertas sin perder la vista del paisaje de la ciudad.



El material empleado en gran parte de las fachadas es el ProdEX color Marron Tostado dando una especie de sensación de una pared revestida de madera.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

COLORES



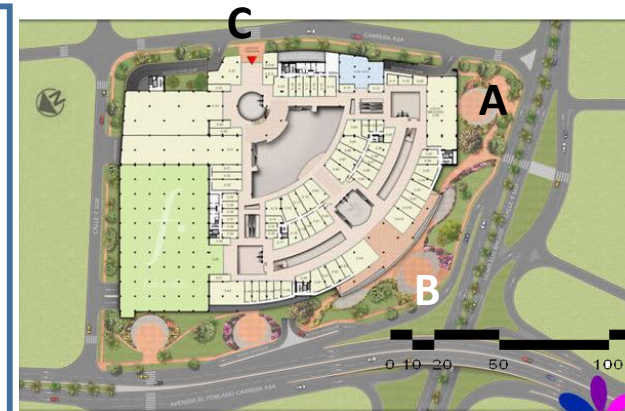
En partes de la fachada se aprecia este detalle de color, marrón tostado, distingue por no transmitir sentimientos efusivos que se relacionan con la alegría o felicidad, ya que su tonalidad oscura tiende a producir sensaciones deprimentes, sin embargo su color se relaciona con la madera y la tierra, de tal manera que también se caracteriza por estar vinculado con la naturaleza y la vida en el medio ambiente.



En la fachada principal se aprecia el color aluminio, por otra parte, este **color** está muy ligado a conceptos de modernidad y tecnología, es un color que representa velocidad y conclusiones de metas, color sobrio que no se comporta empalagoso a la vista del consumidor.



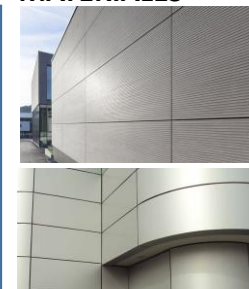
En la mayoría de fachadas del centro comercial cuenta con esta tonalidad llamado también amarillo crema, es un color amarillo anaranjado muy claro y de saturación débil, similar al de la crema pastelera que representa como el resto de sus colores tranquilidad, elegancia y pureza.



OPINIÓN:

El centro comercial Santa Fe de Medellín cuenta con diversos accesos que tiene diferentes esquema de colores como diferentes formas de trabajos. Con materiales múltiples de diversos colores lo cual es un punto positivo por que las personas se sienten atraídas por las fachadas y esto incita a entrar al edificio comercial. Las fachas respetan a la ciudad en cuanto a su imagen urbana ya que toda esta zona sigue un mismo patrón repetitivo que permite diferenciar esta zona comercial.

MATERIALES



FIBRA CEMENTO
Empleado en la fachada secundaria de la calle el poblado

PANELES DE ALUMINIO
Empleado en la fachada principal la imagen B

El logo de la cadena de centro comerciales Santa Fe muestra diversidad de colores mostrando colores que significan alegría, pero en especial resalta el azul, que demuestra seguridad y transmite confianza de la misma manera en segundo plano se encuentra el morado que expresa creatividad e independencia, de esta manera logran llegar a sus consumidores con seguridad y confianza.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-08

RELACIÓN JERÁRQUICA



El centro comercial Santa fe cuenta con 2 áreas bastantes remarcadas el espacio recreativo y la zona comercial que ambos compiten ya que ambos cuentan con mucha atracción del publico.

Por lo cual ambos tienen una buena atracción de los consumidores



Es uno de los pocos centros comerciales que cuenta con una zona de recreación con constantes cambios y se adecua a la estación o motivo que se celebre creando una buena relación entre el consumidor y el Centro Comercial

REGISTRO VISUALES



Los consumidores tienen un punto de registro visual siempre fijo cuando entran y salen de comprar es la zona de recreación que ayuda a interactuar y pasar mejor el momento de compras otorgando mayor confort.

Este Centro Comercial cuenta con varios pisos de comercio por lo cual tiene diversidad de productos siendo esta una fuerza de atracción visual que motiva e incita a seguir subiendo a esto le agregamos que los cines están ubicados en la última planta de este edificio.

La visual que predomina a lo largo de los diferentes niveles en los que se encuentre el consumidor es el gran espacio de esparcimiento adornado de acuerdo a la ocasión y estación siendo esta de gran ayuda para subir a los últimos niveles esta estrategia funciona ya que mientras más alto se aprecia mejor el tema y las cosas realizadas en el lugar.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martínez Avalos Kevin

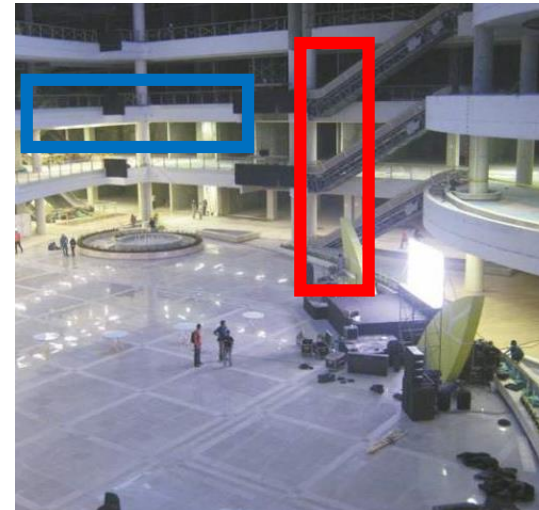
A-09

SISTEMA CONSTRUCTIVO



Este sistema esta conformado por vigas y columnas, conectados entre si por medio de nodos rígidos, lo cual permite la transferencia de los momentos flectores y las cargas axiales hacia las columnas, este sistema pueden ser diferentes tipos de material.

El centro comercial cuenta con un sistema constructivo, aporticado, son estructuras de concreto armado con las misma dosificación columnas – vigas peraltadas, o chatas unidas en zonas de confinamiento, es el sistema de construcción mas difundido en los centros comerciales de la región.



Las columnas son las estructuras principales que estructuran este sistema y están soportadas por zapatas que transmiten las cargas al suelo.



Las vigas peraltadas rodean todo el espacio de esparcimiento debido a sus grandes luces las vigas se convierten en los parapetos que funciona como barandas para los pisos.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-10

SISTEMA DE CONSTRUCCIÓN

Sistema estructural mixto

Un sistema estructural mixto son aquellas obras en las que se combinan al menos dos sistemas constructivos diferentes, siempre en lo referido a la estructura.



Se construyen al colar una capa de concreto delgada, este tipo de losas son usadas. Cabe mencionar que las losas macizas suelen usarse también en construcciones de edificios.



Para soportar una cubierta sin apoyos intermedios, existe este recurso constructivo conformando una estructura de sostén con triangulaciones a la cual se la denomina cerchas



Los grandes edificios crean mejores ambientes para aprender, jugar y trabajar. Son soluciones duraderas y sostenibles de pared a pared, que mejoran la acústica, la calidad del aire y la productividad experiencias



Sin duda hay varias alternativas en cuanto a la elección del material de revestimiento, y la decisión en torno a que material utilizar debe tomarse, el mas utilizado es el DRYWALL.

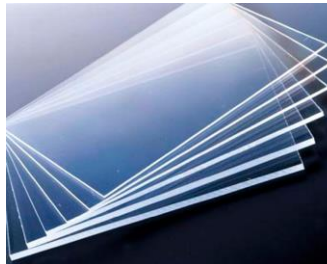
MATERIALES



FIBRACEMENTO
En las fachadas secundarias



DRYWALL
Muros de tabiquería



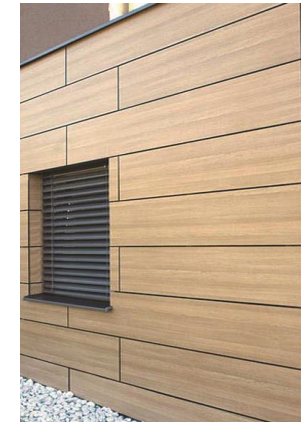
ACRÍLICO
Cúpulas y vanos dentro del edificio comercial



CEMENTO CONCRETO
Muros portante en fachada principal

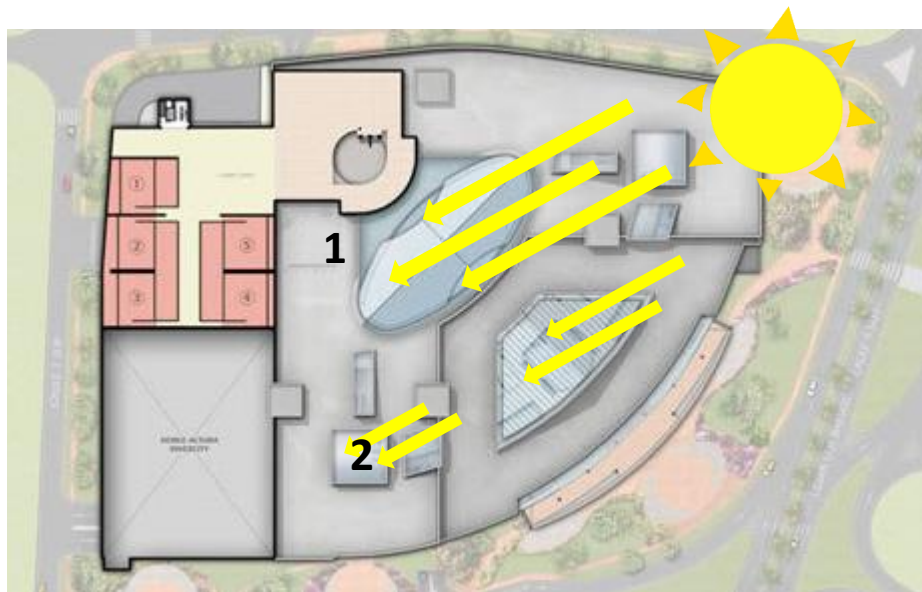


ACERO DE CONSTRUCCIÓN
Para la construcción de estructura porticada



LISTONES
Para fachada principal

ILUMINACIÓN

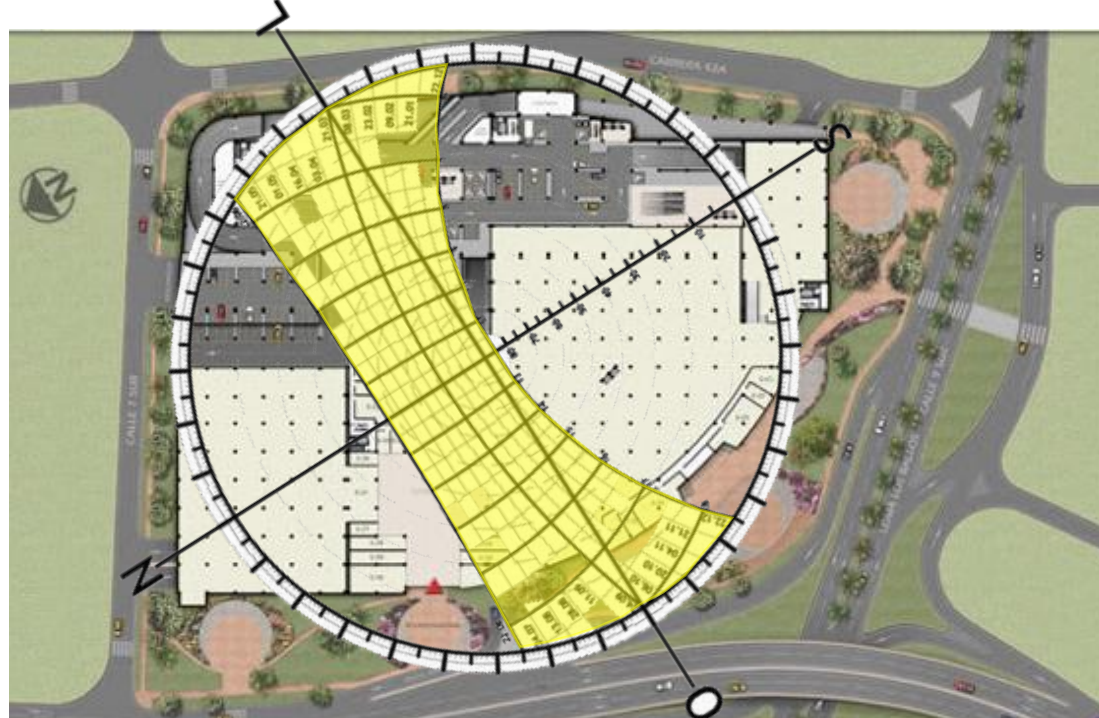


En la imagen se muestra como se puede permitir el ingreso de la luz solar con los techos plegables en el espacio de recreación el cual es una reducción considerable en energía causando un menor impacto ambiental.



En la imagen numero 2 se muestra un techo desplegable en este también se permite el ingreso de la luz natural. Hechos de un material acrílico con estructuras metálicas que permiten el ingreso del sol aunque estén cerradas.

ASOLEAMIENTO



En las imágenes 4 y 5 se demuestra la iluminación natural con los techos cerrados gracias al material se obtiene buena cantidad de luz



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-12

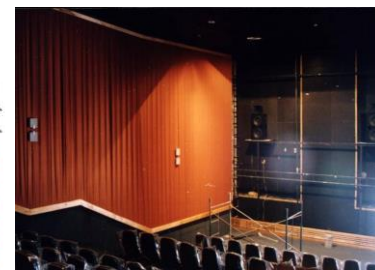
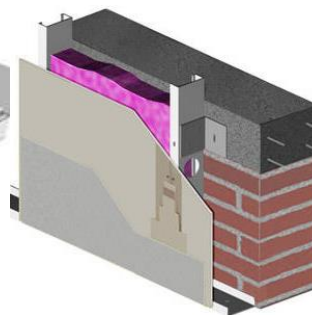
VENTILACIÓN



Los centros comerciales no es necesario que cuente con una ventilación natural constante ya que tienen un propio ambiente interior creado por el aire acondicionado. Es por ello que dentro de las tiendas anclas no tienen ningún sistema de ventilación cruzada, solo cuenta con un pequeño ingreso de ventilación natural y es en la zona superior del área recreativa mediante las cúpulas.



Sistemas de aire acondicionado en centros comerciales.



ACÚSTICA



En la quinta planta están colocados los cines tanto para un atractor de consumo y a su vez para evitar ruidos molestos que pueden perjudicar el entretenimiento de este lugar ya que este centro comercial cuenta con un gran área recreativa donde se realizan grandes festividades acorde a las ocasiones y estaciones. Lo que no significa que hubo un estudio previo para la realización.



Algunos sistemas con los que cuenta estos cines con los muros de aislamiento acústico y paneles colgantes para que el sonido rebote y puedan generar el mejor audio posible. Cuentan con 5 salas de cines de la cadena Cine Colombia.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-13

RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO



SIGNIFICANTE:

Es un centro comercial con 8 años de apertura y con una gran aceptación de los vendedores ya que en los 2 primeros meses se vendieron el 80% de los locales comerciales, cuenta con 5 pisos y 2 sótanos con accesos para peatones y vehículos como también de bicicletas.

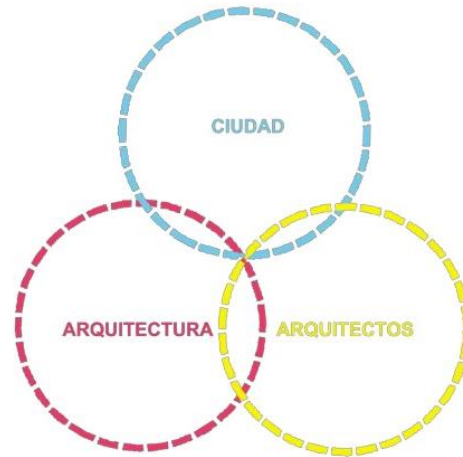
Cuenta con un área recreativa de gran dimensión siendo un atractor para los consumidores.

Con áreas verdes y juegos florares dentro y fuera del centro comercial.

SIGNIFICADO:

Este centro comercial a significado una evolución en cuanto a la población como a la ciudad de Medellín siendo un hito para esta comunidad creándose un nodo para la comunicación de la ciudad.

RELEVANCIA SOCIAL

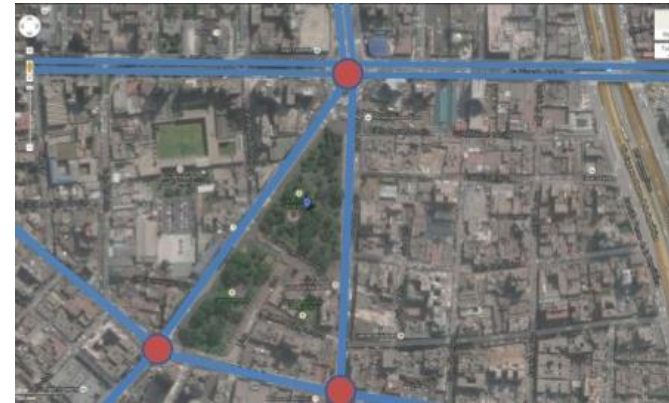


La arquitectura es una factor fuerte para el desarrollo de la ciudad. El centro comercial santa fe de Medellín fue aceptada de una manera optima por los pobladores siendo una buen equipamiento que impacto de manera positiva para la ciudad convirtiéndose en un hito y en un lugar de reuniones para los pobladores

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO

El lenguaje comercial se pierde en las fachadas por los pocos anuncios publicitarios y de manera vaga de representar las ofertas para facilitar el ingreso de los consumidores pero se recupera interiormente con las grandes tiendas y anuncios colgantes durante todo el centro comercial.

RELEVANCIA URBANO



Por equipamientos de gran jerarquía como este se generan puntos centrales y ordenadores de la ciudad remarcando la zona y creando nuevas dinámicas comerciales, urbanas mejorando la integridad de la ciudad con los nuevos equipamientos.



CENTRO COMERCIAL SANTA FE, MEDELLÍN, COLOMBIA

CONTEXTUAL	FUNCIONAL	FORMAL	ESPACIAL	CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	TECNOLOGICO-AMBIENTAL	SIMBOLICA
						
<p>Ubicado en Medellín, Colombia. Su ubicación estratégica apor- to a la revalorización de la zona al estar ubicado en vías de alto tránsito; permitiendo que la zona inicie una reactivación arquitectónica y comercial con la edificación de hoteles, oficinas, librerías y restaurantes. Permitiendo la gran acogida y que la aceptación de las personas por la buen accesibilidad debido a las vías principales.</p>	<p>Este centro comercial abastece de las necesidades funcionales de la población; permitiendo un flujo constante de uso e integración por la zona recreacional y de esparcimiento que brinda a su entorno urbano. Cuenta con 5 pisos de comercio teniendo tiendas anclas en todos los niveles siendo un centro comercial exitoso por la buena estrategia comercial que permite un recorrido constante por todas sus plantas.</p>	<p>El centro comercial presenta una integración visual, por sus colores cálidos, térreos y de tonos pastel. Así también su conformación volumétrica permitiendo una continuidad en el perfil urbano. Crea una nueva imagen a la ciudad que se complementa con los perfiles existentes que remarcen a la zona y permitiendo una revalorización.</p>	<p>Su calidad espacial permite remarcar el espacio recreativo lo que es de gran agrado para la atracción del público y a su vez repercute en la atracción visual de la zona comercial. Debido al espacio de esparcimiento con el que cuenta y todas las tiendas giran alrededor de este se crea un a buena relación – consumidor.</p>	<p>Se usa el sistema aporticado, usando concreto armado y sus estructuras principales que son las columnas son soportan por zapatas que soportan la carga este es el estilo constructivo de mayor uso en la región permitiendo de esta manera lograr los espacio con grandes luces y los vacíos para que se remarque la zona de esparcimiento de este centro comercial.</p>	<p>Tiene un gran aprovechamiento de iluminación natural, por el uso de techos desplegables y traslúcidos. Su ventilación se realiza mediante el uso de aire acondicionado creando el ingreso de la luz natural por sus pérgolas con coberturas transparentes.</p>	<p>Este centro comercial presenta una relevancia social, por los usos que brinda a la ciudad. Marco el desarrollo y evolución de la zona urbana; beneficiando la dinámica e integridad entre los nuevos equipamientos y los ciudadanos. Se considere una zona de reunión y de relevancia social que permite crear un espacio de esparcimiento para los pobladores y consumidores de la ciudad.</p>



CASO: C.C. PARQUE TOREO-MÉXICO





UBICACIÓN	Juárez-México df , México
APERTURA	13,noviembre, 2015
DESARROLLADOR	Grupo Danhos
ARQUITECTO	Sordo Madaleno Arquitectos
SUPERFICIE	440 580,0 m2

FUERZAS DE LUGAR



SÚPER MERCADO

RESIDENCIALES

EDUCACIÓN

PARQUE

HOTEL

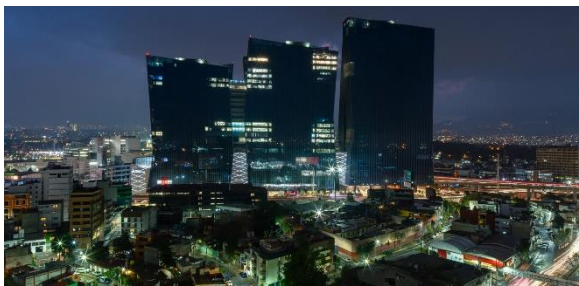
ENTIDADES

CINE

GASOLINERA

RESTAURANTE

CENTROS COMERCIALES

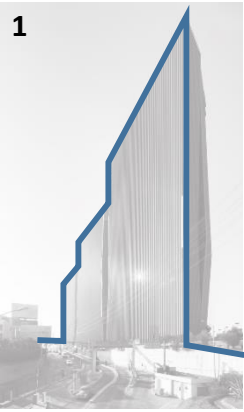


El perfil urbano tiene una variación considerable debido a las alturas que cuenta este centro comercial siendo un hito importante para la ciudad y que se puede llegar a observar desde grandes distancias es por ello que es uno de los mayores centros comerciales de México.



Sordo Madaleno Arquitectos fue fundado en 1937 por el reconocido arquitecto mexicano Juan Sordo Madaleno (1916-1985), su estilo se permeó y reconoció como sello de la “Arquitectura Moderna Mexicana” en todo el mundo. Colaboró con otras firmas de arquitectos reconocidos de la época como Luis Barragán, José Villagrán García, Augusto H. Álvarez, Ricardo Legorreta, Francisco Serrano y José A. Wiechers.

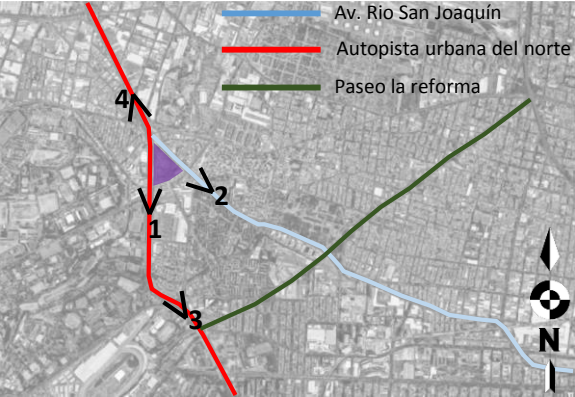
P U
E R
B A
F I
N O



La altura de las torres de oficinas creada en el centro comercial cambia un perfil plano a uno con variaciones rudas dando una nueva imagen a la ciudad

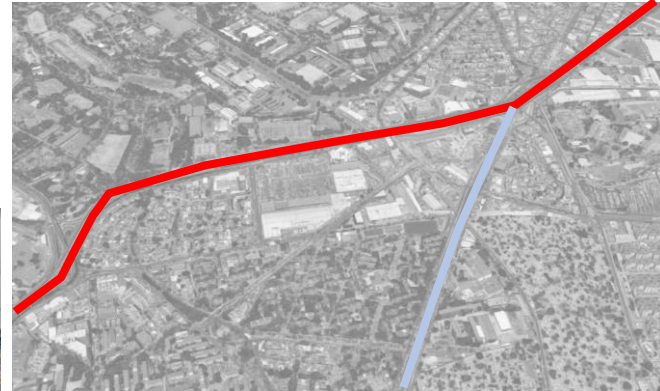


ACCESIBILIDAD



Esta imagen se muestra desde la Av. Ingenieros Militares que es la vía de menor flujo que bordea al centro comercial, donde cuenta con un ingreso peatonal y vehicular

Es necesario analizar este centro comercial desde un nivel más amplio ya que tiene un radio de influencia grande, esto no ayuda a comprender como existe un tratamiento vial para la alimentación del equipamiento, como se muestran en las imágenes, con bypass para aligerar el tráfico.



El centro comercial esta ubicado estratégicamente en la unión de 2 vías colectoras de gran demanda, lo cual permite la concurrencia masiva de las personas. Y es cercada por otra vía de menor jerarquía.

- Av. Río San Joaquín
- Autopista urbana del norte
- Av. Ingenieros Militares



El centro comercial esta rodeado de grandes avenidas como se muestra claramente en la imagen este es el punto de encuentro de dos muy importantes creando soluciones exitosas para liberar al transito que aqueja las personas y le es difícil el acceso a la zona comercial perjudicando su estadía y generado un malestar para los consumidores que deben de llegar con la mayor tranquilidad.



La imagen muestra un tratamiento vial que se da a la autopista urbana del norte creando bypass para disminuir el trafico, por lo que nos indica que es la vía con mayor transito.



La Av. Río san Joaquín es la segunda vía en el grado de importancia y también cuenta con un tratamiento vial creando un bypass que permite dividir a los vehículos.



_La acumulación de basura en las entradas por las vías que son de gran jerarquía.

_La inseguridad de las personas al momento de llegar al Centro Comercial.

_Debido a sus vías que lo rodean el Centro comercial esta pensado mas para el acceso vehicular que el ingreso a pie.

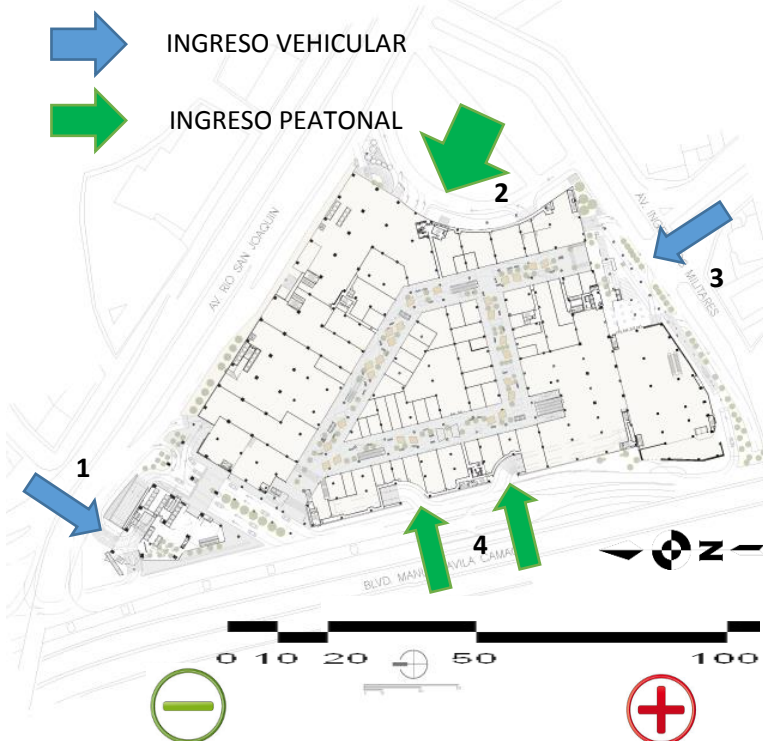


_La división de carriles para en ingreso de los consumidores mediante bypass, ayudando a la circulación y reduciendo el congestionamiento vehicular.

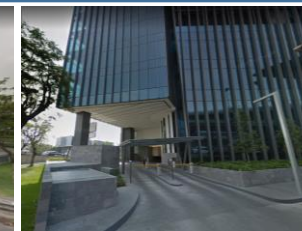
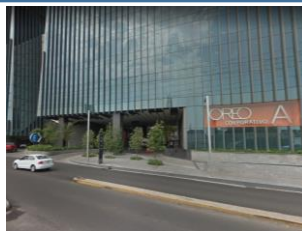
_Genera una nueva imagen a la ciudad con las grandes torres de hoteles y oficinas.

_La oportunidad de ser un centro comercial con mucha aceptación y publicidad gratis debido a la circulación masiva de autos.

INGRESOS



1



Este ingreso se encuentra en las intersecciones de las vías, donde se concentran las entradas de las 2 torres de oficinas y la del hotel separando de lo comercial

2



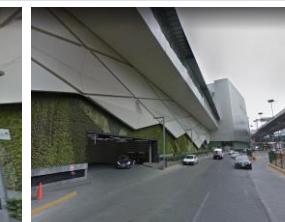
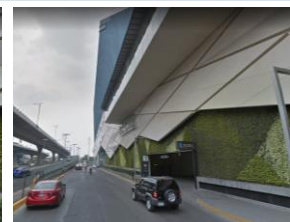
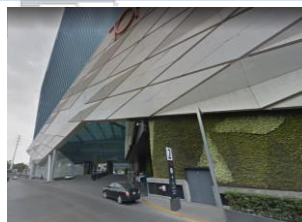
Este ingreso es netamente vehicular para el abastecimiento de las tiendas comerciales y para el publico en general ya que cuenta con una calle escondida generando un callejón por la construcción colindante al centro comercial siendo aprovechada para no perjudicar a ningún consumidor. Pero es una calle publica no es netamente del centro comercial.

3



El ingreso principal se encuentra por la avenida ingenieros militares que si bien no es la principal es la calle con menos flujo y menos dificultoso para el ingreso de las personas a pie, esta entrada si bien es caótica por el transporte publico que circula constantemente es la mas usada por los peatones. La entrada cuenta con un tratamiento que remarca la jerarquía del ingreso

4



El ingreso por la autopista del norte es netamente vehicular debido al gran flujo que genera esta pista y con el trabajo vial se logra una separación de autos según su necesidad.

_El centro comercial cuenta con mas ingresos vehiculares perjudicando a las personas de a pie.
_El transporte publico causa un malestar a los consumidores debido a los ruidos y a la basura que generan
_No cuenta con un tratamiento peatonal siendo peligro por el constante flujo vehicular que existe.

_Este centro comercial cuenta con múltiples ingresos por sus 3 lados perimetrales.
_Remarca de una buena manera el ingreso principal del centro comercial con tratamientos de acero.
_Separa el ingreso vehicular y peatonal para reducir la aglomeración.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

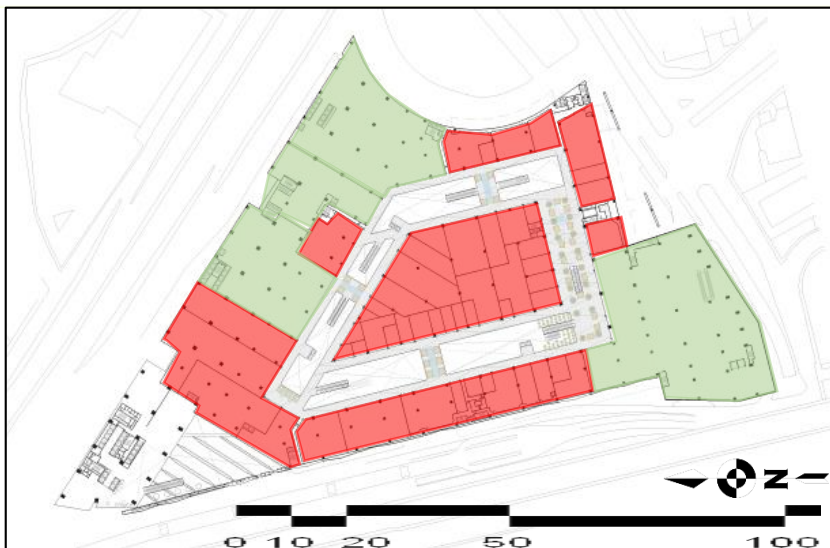
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-03

PARQUE TOREO
First Level + 5.95 m

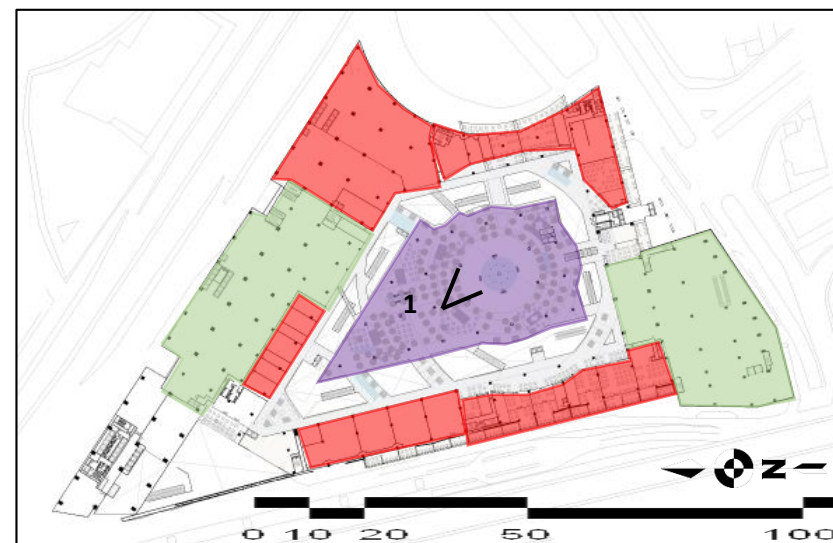


1
e
r

N
I
V
E
L

2
d
o

N
I
V
E
L



3
e
r

N
I
V
E
L

- Locales comerciales
- Tiendas por departamento
- Circulación vertical
- Servicios higiénicos
- Zona de esparcimiento

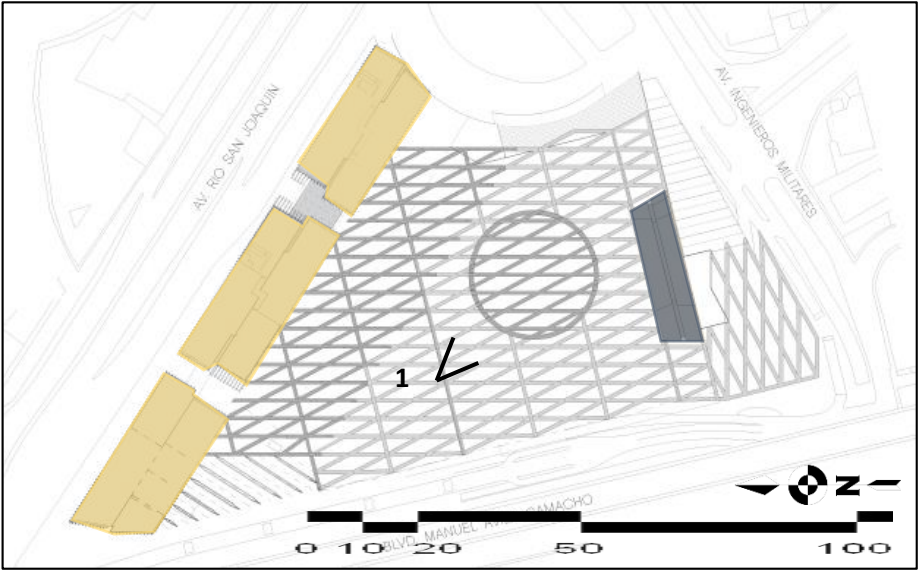


Las circulaciones verticales conformadas con ascensores y escaleras mecánicas que se encuentran a lo largo del centro comercial.

Este centro comercial cuenta con grandes tiendas departamentales, cines, hoteles y locales comerciales; no cuenta con tiendas anclas, pero es igual de concurrido que otro equipamiento con estás. Cuenta con torres de oficinas que se remarcen volumétricamente dándose a notar desde grandes distancias



En esta imagen1, se puede apreciar el lugar de esparcimiento del centro comercial que se basa en la integración del espacio público con volumen verde, arboles.



P
L
A
N
T
O
S

D
E

Oficinas Hotel

Este centro comercial es llamativo por sus torres que se pueden apreciar desde grandes distancias estas.

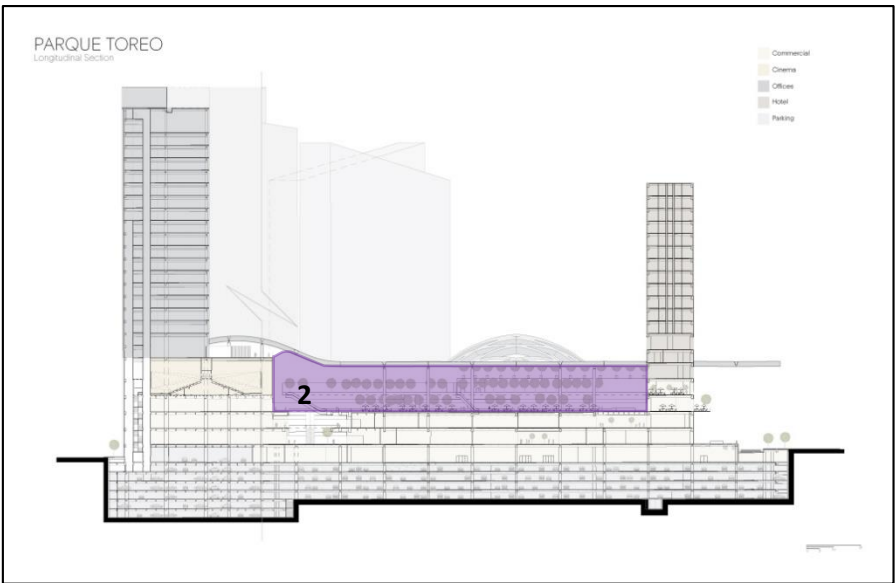
Las tres torres juntas conforman un conjunto de oficinas que cuentan con un ingreso separado del sector comercial para el mejor confort de los consumidores y la torre separada es un hotel.

Estas grandes torres generar una nueva imagen urbana para la ciudad.



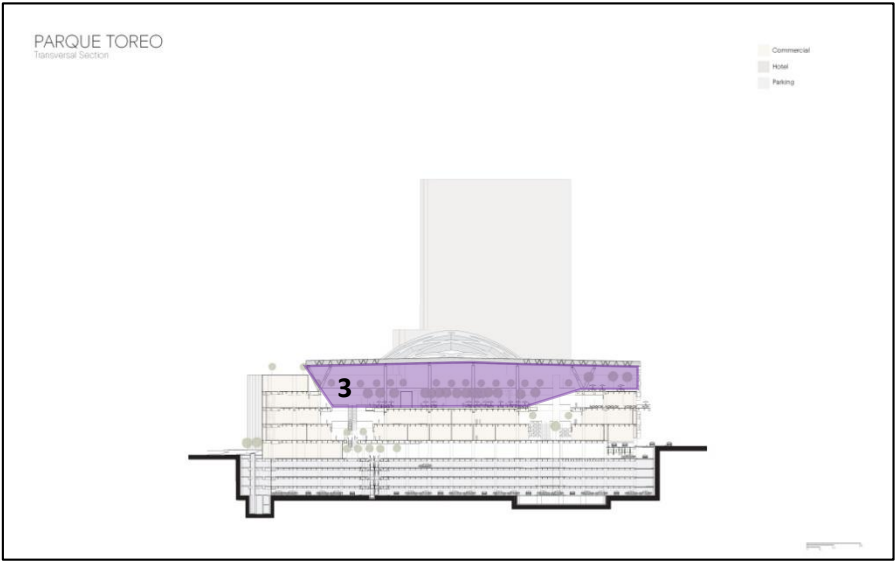
En la imagen 1 se logra apreciar un tratado en la cobertura de centro comercial que se transforma en el techo con una cúpula que genera un espacio mas agradable en la zona de esparcimiento.

Dando un plus de nuevas técnicas empleadas en el centro comercial Parque Tóreo



C
O
R
T
E

1



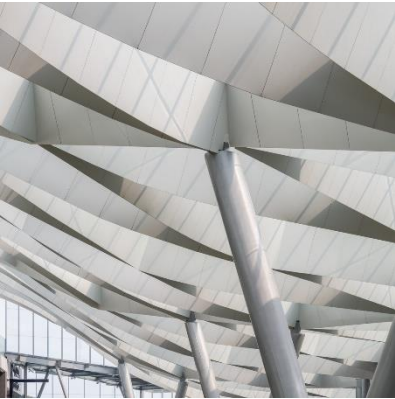
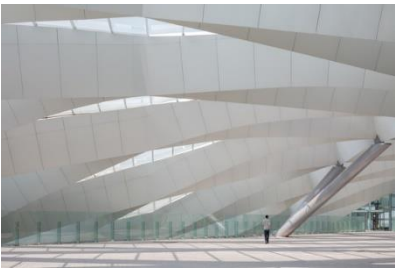
C
O
R
T
E

2

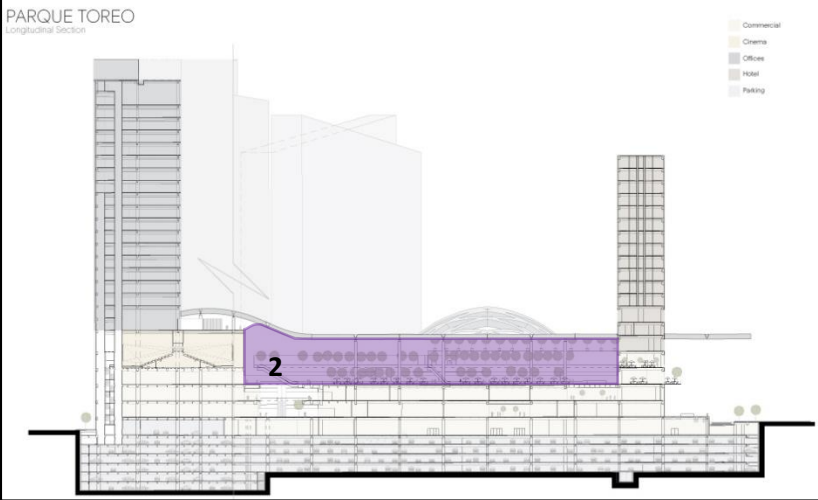
ESPACIO PRINCIPAL



OPINIÓN:
El espacio central que se crea dentro de este centro comercial desarrollado por arboles se convierte en un parque dentro de un centro comercial lo cual es lo mas atractivo del proyecto que toma un alto protagonismo para el equipamiento que es beneficiado por la cobertura transparente que permite el ingreso de la luz solar con lo cual se crea un ambiente que se asemeja a un ambiente natural creado por la naturaleza misma.

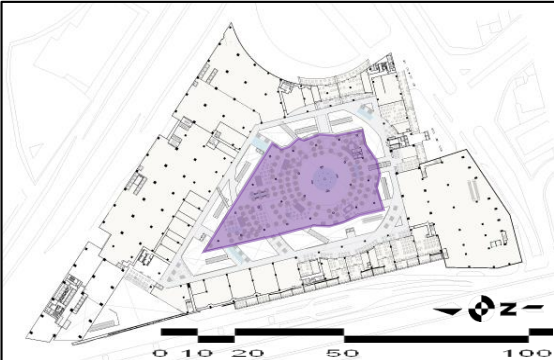


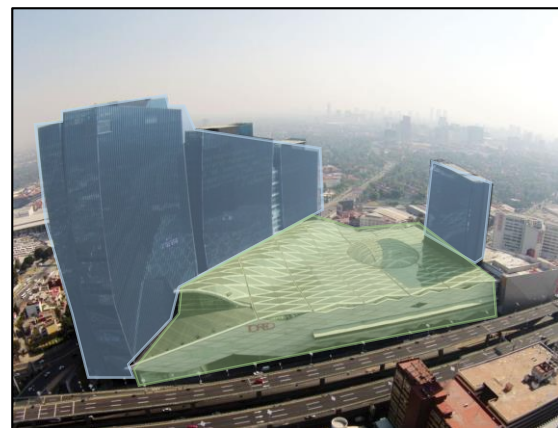
C O R T E 1



OPINIÓN:
Se encuentra ubicado en el centro de la edificación empezando desde el segundo y continuando hasta el ultimo nivel del centro comercial con lo cual origina un espacio en común de ambos niveles que se relacionan con todo el centro comercial.
Como se puede apreciar en el corte se ve que el espacio central ocupa gran parte del centro comercial y es útil para todas las áreas del equipamiento debido a su ubicación central tanto en lo plano como en lo alto.

OPINIÓN:
En el plano se aprecia el lugar central que esta ubicado en el centro de toda la planta teniendo distancias equitativas para todos sus lados paramétricos.





Los principales ordenadores del diseño con las 4 torres 3 de oficinas y una del hotel que dan un tratamiento de fachadas con espacios metidos y salidos y luego la parte llana, de 4 niveles de comercio, se rige al peatón y trabajando en los ingresos conectando con la ciudad para no romper mucho la imagen ya establecida

PRINCIPIOS ORDENADORES

1

El las torres se aprecia un juego de volumetrías que entran y sales generando sensaciones diferente para el peatón creando un juego en las fachadas que se puede apreciar desde lejos.

A nivel peatón en las entrada se aprecia un cascarron que se conecta con la calle teniendo entradas jerarquizadas para que tengas un ingreso libre.

2

En la avenida rio san Joaquín se encuentran 3 torres de oficinas que son volúmenes sobresalientes de la fachada creando un ritmo de ingresar y salir. Las partes sumergidas que se encuentran entre los volúmenes de la torres son utilizadas en el primer nivel como ingresos vehiculares y en los posteriores como ventanales ingresando luz y funcionando como mirador.

3

En la avenida ingenieros militares se encuentra el ingreso principal de este centro comercial que cuenta con un retiro generando una especie de plazoleta para la llegada de las personas. Esta entrada esta jerarquizada por las dobles alturas que se presentan con el techo metálico que se encuentra y las penetraciones en las fachadas que indican el claro ingreso principal.

MATERIALES



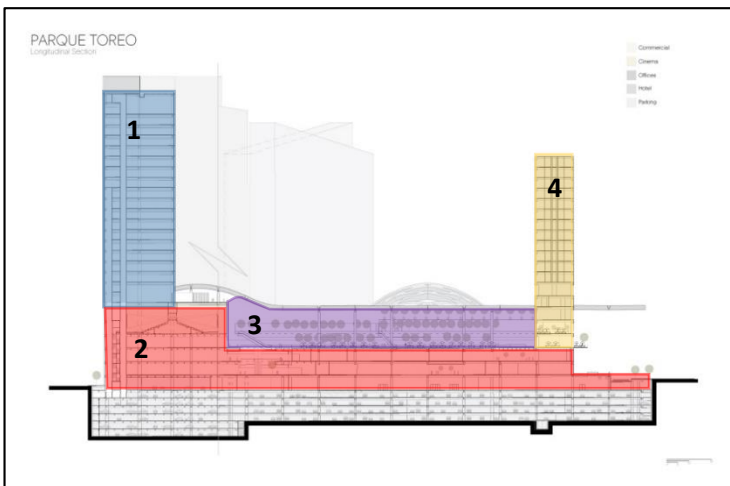
Muros de concreto armado en el cruce de Manuel Camacho e ingenieros militares para luego ser pintado blanco de una manera se asemeje al resto de las fachadas del centro comercial



El DRYWALL se emplea en la fachada principal de la avenida ingenieros militares para conseguir esas formas

El vidrio usando como muros cortinas para las torres de oficinas y del hotel en distintas calles

RELACIÓN JERÁRQUICA



La zona numero 1, son las torres de oficinas.

La zona numero 2, son las tiendas comerciales.

La zona numero 3, es el área de recreación y esparcimiento.

La zona numero 4, es el área del hotel.

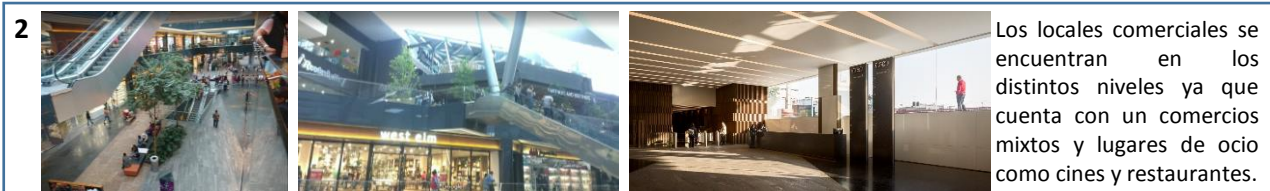
Las dos zonas que se mezclan y configuran una misma es la 2 y la 3 es un ejemplo de como este centro comercial quiso crear un espacio publico interior donde los consumidores puedan sentir un área de confort más agradable.

Ambas zonas son de mucha importancia compiten por ser la mas importante ya que mucha gente va solo a estar en el parque interno del centro comercial y otras por el contrario van a las tiendas comerciales para satisfacerse pero de igual manera perciben y se integran con el espacio de esparcimiento que tiene este centro comercial.

En el centro comercial el usuario está al centro circulando entre fuentes, árboles y espacios abiertos, con el objetivo de disfrutar de un espacio público y ofrecer un lugar de encuentro e interacción social para la zona y para toda la ciudad. La rica vegetación con grandes árboles genera una atmósfera balanceada con los espacios comerciales.



El espacio de esparcimiento se ve bien remarcado por la cúpula y los vacíos que cuenta con distintos arboles.



Los locales comerciales se encuentran en los distintos niveles ya que cuenta con un comercios mixtos y lugares de ocio como cines y restaurantes.

REGISTRO VISUAL



Lo que predomina en los niveles superiores es el espacio de esparcimiento, ya que este es el propósito de este centro comercial integrar el espacio publico a este equipamiento comercial.



Las imágenes desde ese punto se ve como el espacio de esparcimiento empieza desde el primer nivel hasta el ultimo que es un espacio ordenador para el centro comercial ya que todo gira alrededor de este gran espacio, lleno de volumen verde.

RELACIÓN INTERIOR - EXTERIOR



El espacio interior se conecta al exterior con ingresos sutiles y remarcados creando un conjunto con la calle

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-08

SISTEMA CONSTRUCTIVO

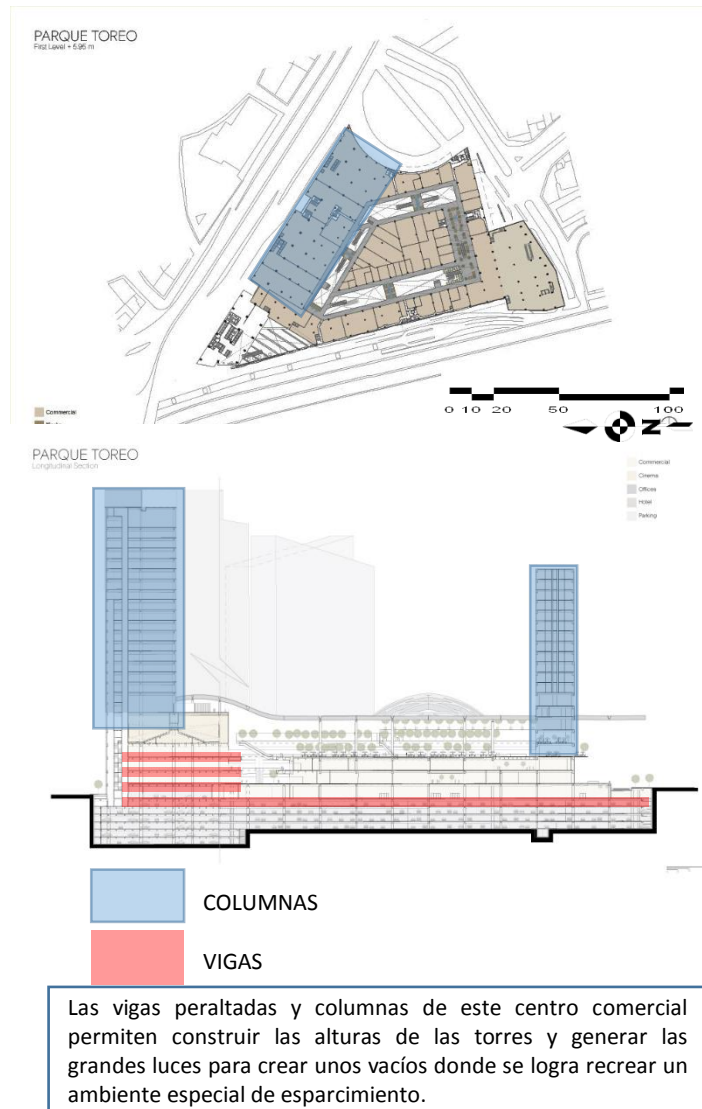


Los elementos porticados, son estructuras de concreto armado con la misma dosificación columna –vigas peraltadas, o chatas unidas en zonas de confinamiento donde forman ángulo de 90° en el fondo parte superior y lados laterales, es el sistema de los edificios porticados. Los que soportan las cargas muertas, las ondas sísmicas por estar unidas como su nombre lo indica – el porticado o tradicional consiste en el uso de columnas, losas y muros divisorios en ladrillo

El centro comercial Parque Toreo, de la ciudad de México, utiliza un sistema muy común entre los centros comerciales de todos los países que es el sistema aporticado que permite crear edificaciones antisísmicas debido a que el terreno esta vulnerable a distintos movimientos telúricos, este sistema ayuda a conseguir las grandes luces y crean las grandes alturas de las torres de oficinas y del hotel.

Aligerando las cargas con muros de ladrillos que no reciben las cargas gran parte de este centro comercial la tabiquería es de DRYWALL ya que se dividen en diversas tiendas comerciales.

La altura de esta construcción es justificada por el ancho de la autopista.



MATERIALES



FIBRACEMIENTO

Están en las partes de la fachada de las avenidas ingenieros



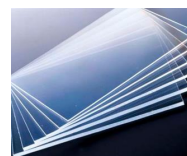
DRYWALL

Utilizado para los muros de tabiquería y de las fachadas para crear la variedad de diseños



CEMENTO CONCRETO

Para los muros de parte de las fachadas que sostienen estructuras metálicas



ACRÍLICO

Es empleado para el uso de techos y cúpulas que permiten el ingreso del sol



ACERO

Es empleado para el uso de techos por la distinta variedad en estos y en las entradas que se utilizan para remarcarlas siendo una estructura importante para este centro comercial



VIDRIO

Es empleado para el uso de los muros cortinas utilizado en las torres y en el hotel

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-09

SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN SISTEMA ESTRUCTURAL MIXTO

Un sistema estructural mixto son aquellas obras en las que se combinan al menos dos sistemas constructivos diferentes, siempre en lo referido a la estructura.

INTERIOR

En la parte interior se combinan las estructuras metálicas y de concreto armando para poder sostener el techo metálico.

FACHADAS

En las fachadas se utilizan distintos tipos de construcción como lo es el DRYWALL, en muro aporticado, estructuras metálicas y los muros cortina.

TORRES

Las fachadas de las torres cuentan con un sistema de muro cortina en todos sus pisos. Construidos con muros portantes recubiertos de muros cortinas

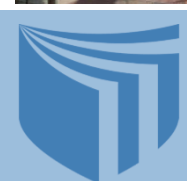
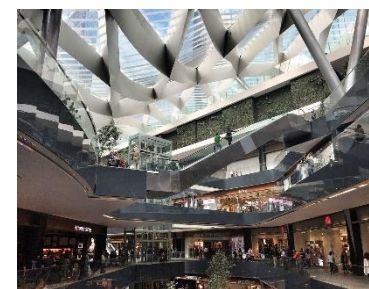
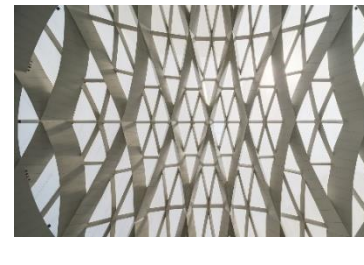
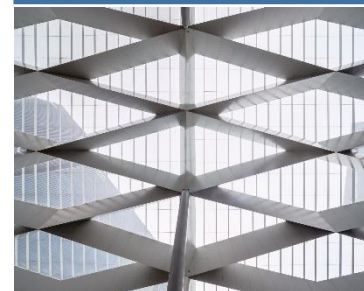
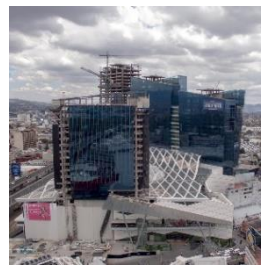
TECHOS

En los techos de la parte de la zona recreativa se emplea el uso de estructuras metálicas con coberturas de acrílico que permiten el ingreso del sol. Esta estructura es útil para los diseños que se querían lograr en este centro comercial de una especie de olas con cúpulas.

COBERTURAS

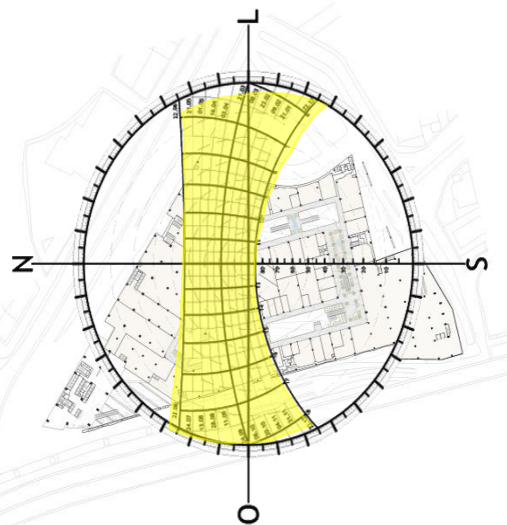
OPINIÓN:

Las coberturas que se trabajan en la zona de los techos es transparente lo cual es muy favorable para los consumidores al permitir el ingreso de luz natural y no sentirse encerrados. Así mismo ayuda a las plantas que se convierten en un punto atractor de todo el equipamiento.



ASOLEAMIENTO

PARQUE TOREO
First Level + 5.05 m



OPINIÓN:

Debido al techo transparente permiten el ingreso del sol es por ello que los ambientes están constantemente iluminados con luz natural ahorrando energía y cuidando el ambiente

ILUMINACIÓN



VENTILACIÓN

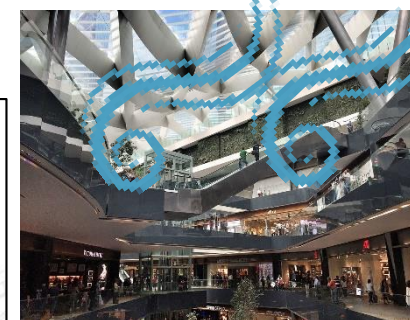


OPINIÓN:

Los centros comerciales tienen su propio ambiente regularizado por sus sistemas de ventilación y el aire acondicionado pero cuenta con varios accesos de ventilación que permiten el aire natural y hacer el intercambio de ventilación.

OPINIÓN:

Este centro comercial tiene una optima ventilación y un gran aporte por contar con diversos arboles en su interior y generando la calidad de aire brindando un clima fresco a los consumidores



OPINIÓN:

Este centro comercial tiene un ingreso del aire por la parte de la cobertura que cuenta con una ventilación natural con lo que regulan el ambiente y ayudan al ecosistema de l

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

A-10

RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO

Es claro que la tendencia de las ciudades más importantes del mundo es la transformación urbana que resulta de la evolución social y demográfica principalmente, reconciliando densidades y usos de suelo para detonar el desarrollo.

Parque Toreo es diseñado como un conjunto de usos mixtos, el cual representa un caso ejemplar de este fenómeno de transformación urbana.



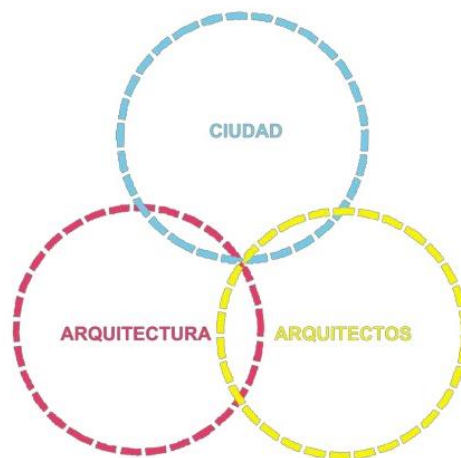
SIGNIFICANTE:

Es un centro comercial con 4 años de apertura y que a sido de mucha aceptación por las personas del lugar es por ello que se empieza la segunda etapa 2 años después de inaugurado y en la actualidad se va construyendo la tienda ancla con un área de 25 000 m2. Su acogida es también por el gran espacio que se tiene en su interior con muchos volúmenes verdes con la idea del parque dentro del centro comercial.

SIGNIFICADO:

Este centro comercial a significado una evolución a la población y a la ciudad de Juárez que es un frontera recuperada y bien utilizada convirtiéndose en un punto de nuevas dinámicas económicas.

RELEVANCIA SOCIAL



En el centro comercial el usuario está al centro circulando entre fuentes, árboles y espacios abiertos, con el objetivo de disfrutar de un espacio público y ofrecer un lugar de encuentro e interacción social para la zona y para toda la ciudad. La rica vegetación con grandes árboles genera una atmósfera balanceada con los espacios comerciales.

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO

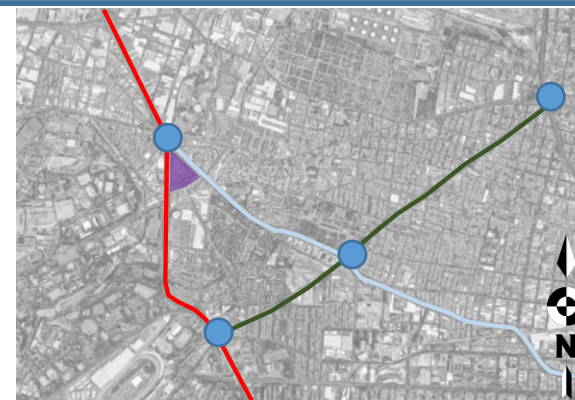
El lenguaje comercial se pierde en las fachadas por los pocos anuncios publicitarios y de manera vaga de representar las ofertas para facilitar el ingreso de los consumidores pero se recupera interiormente con las grandes tiendas y anuncios colgantes durante todo el centro comercial.

Pero es llamativo por sus grandes torres que se observan a lo lejos y sabiendo que es un centro comercial

RELEVANCIA URBANA



Por equipamientos de gran jerarquía como este se generan puntos centrales y ordenadores de la ciudad remarcando la zona y creando nuevas dinámicas comerciales, urbanas mejorando la integridad de la ciudad con los nuevos equipamientos.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo



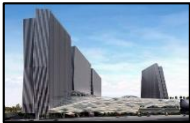




Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

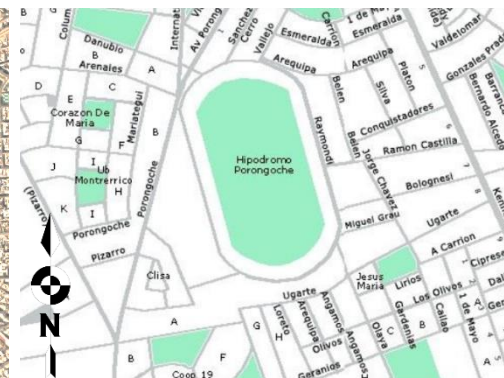
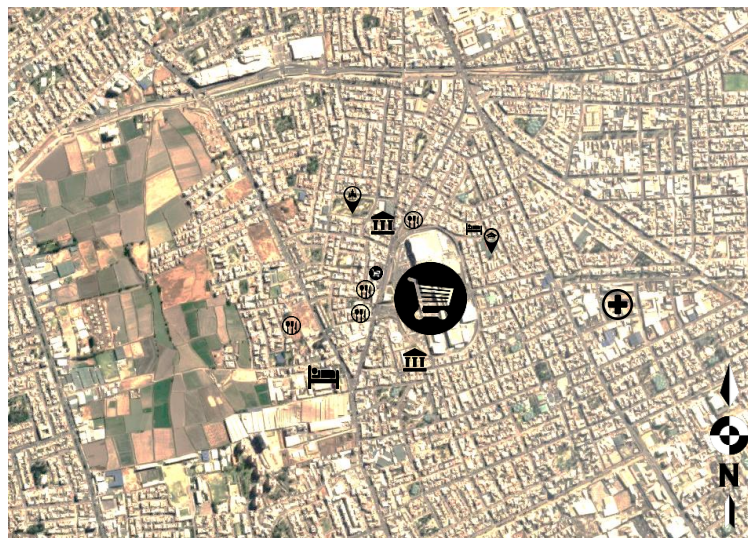
B-12

CENTRO COMERCIAL PARQUE TOREO, JUÁREZ, MÉXICO

CONTEXTUAL	FUNCIONAL	FORMAL	ESPACIAL	CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	TECNOLOGICO-AMBIENTAL	SIMBOLICA
						
<p>Ubicado en JUÁREZ, MÉXICO. Su ubicación estratégica apor to a la revalorización de la zona al estar ubicado en vías de alto tránsito; permitiendo que la zona inicie una reactivación arquitectónica y comercial de carácter más habitacional y edificios de entidades. Reactivando una zona fronteriza que permite una delimitación y crear flujos comerciales definidos.</p>	<p>Este centro comercial abastece de las necesidades funcionales de la población; permitiendo un flujo constante de uso e integración por la zona recreacional y de esparcimiento teniendo en cuenta el comercio. Debido a que cuenta con diferentes equipamientos colindantes como torres de oficinas y hoteles crea una nueva versión de mercados compatibles que se relacionan de una buena manera.</p>	<p>El centro comercial presenta se integra, por sus colores neutros y metálicos. Así también su conformación volumétrica permitiendo una continuidad en el perfil urbano teniendo una presencia de larga distancia. Que permite crear una nueva imagen de la ciudad crenado nuevos perfiles dando un imagen urbana mas atractiva.</p>	<p>Su calidad espacial permite remarcar el espacio recreativo lo que es de gran agrado para la atracción del público y a su vez repercute en la atracción visual de la zona comercial. Con el espacio principal que es un parque integrado al centro comercial se crea una buena relación con los consumidores que permite una mayor demanda del espacio y del centro comercial.</p>	<p>Se usa el sistema aporticado, usando concreto armado y sus estructuras principales que son las columnas son soportan por zapatas que soportan la carga y permiten lograr espacio abiertos con grandes luces que remarcan el espacio principal así como teniendo estructuras especiales para la cobertura como una columnas y techos metálicos.</p>	<p>Tiene un gran aprovechamiento de iluminación natural, debido a sus pasadizos sin techar que permite en ingreso natural hacia el centro comercial ahorrando el consumo de energía. Debido a que tiene un tipo de cobertura transparente permite el ingreso de la luz natural teniendo una ayuda al medio ambiente y al ahorro de energía.</p>	<p>Este centro comercial presenta una relevancia social, por los usos que brinda a la ciudad. Marco el desarrollo y evolución de la zona urbana; beneficiando la dinámica e integridad entre los nuevos equipamientos y los ciudadanos. Remarcando a la zona con los volúmenes que sobresalen de la edificación comercial teniendo un registro visual desde largas distancias.</p>



CASO: C.C. MALL AVENTURA PLAZA, AREQUIPA - PERÚ



En lugar donde se realizaría el mall aventura plaza fue un ex hipódromo Porongochi, una explanada grande dejada de lado sin mucho uso, siendo su ultima carrera el 16 de mayo del 2008. El lugar fue comprado para desarrollar este centro comercial debido a la gran área.

UBICACIÓN	Cayma, Arequipa, Perú.
APERTURA	2009
DESARROLLADOR	HV, contratistas.
SUPERFICIE	78,000 m ²

EL terreno tiene un área de 100.000 m² y fue comprado por la sociedad alfa el año 2008. Las obras del local de Mall Aventura Plaza en el terreno del ex Hipódromo de Porongochi.

Con una inversión mayor a los 70 millones de dólares, este centro comercial cuenta con 5 tiendas anclas, Saga y Ripley a los extremos y con dos pisos cada una hacia el centro del complejo Sodimac, Ripley Max y Tottus, las tres de una planta.



UBICACIÓN COMERCIAL



- Mall Aventura Plaza
- Parque Lambramani
- Real Plaza Arequipa
- Cayma Open Plaza
- Comercio Especializado
- Rio chili

MOVIMIENTO COMERCIAL



Este es un circuito de como la gente se moviliza por los principales centros de comercio de las distancias que recorren y el radio de influencia del Mall Aventura Plaza llegando hasta el Real Plaza y Open Plaza.

Arequipa esta dividida en dos sectores por el rio chili y podemos apreciar que esta sectorizado comercialmente los grandes centros comerciales como el mall aventura plaza y el centro comercial parque lambramani predominan en este sector complementándose con pequeños comercios especializados; en el otro sector se encuentran el Real plaza y el open plaza que dominan este sector territorial en cuanto al comercio con muy pocos comercios especializados.

El centro comercial no se encuentra rodeado por grandes comercios como podemos apreciar en el mapa de fuerzas del lugar, debido a que este el uso de suelo de este sector era otro es por ello que esta rodeado de muchas viviendas y comercios pequeños como restaurantes y unas cuantas tiendas resultando con poco impacto comercial

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

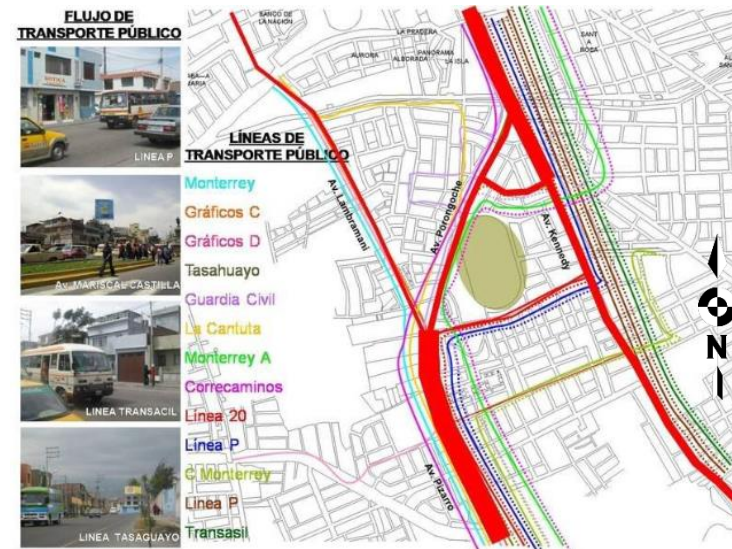
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

C-01

ACCESIBILIDAD



- Avenidas principal
- Avenidas secundarias
- Calles estrechas
- Recorrido de transporte publico

La avenida Pizarro es la alimentadora de dos vías que circunvalan el Mall aventura Plaza las cuales tienen un transito recargado por el mismo transporte publico que circulan por esta zona ya que cuenta con micro-buses, minivans, autos con comité, taxis, y carros particulares.

La otra calle que se encuentra cerrando el perímetro de este centro comercial es la avenida Kennedy de gran flujo vehicular ya que esta conecta a gran parte de la ciudad siendo una de las avenidas principales.



Por lo ya mencionado anteriormente las vías son importantes y de carácter fuerte generan conflictos en ciertos cruces de avenidas y calles, así como también otro problema común son las calles estrechas y el trafico que se genera ya que por tener gran demanda de público un centro comercial se convierte en una nueva dinámica, y las calles no están preparados para eso, lo cual termina en conflictos vehiculares y el tráfico en muchas horas del día.

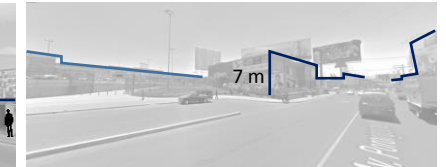
Este centro comercial tiene un gran problema al no planificar el un impacto vial y proponer vías que ayuden a solucionar el congestionamiento vehicular debido a la gran demanda que esté presenta.



- Av. Porongoche
- Calle Arequipa
- Antonio Raimondi
- Calle Ramón Castilla
- Av. Kennedy
- Calle Ugarte

PERFIL URBANO

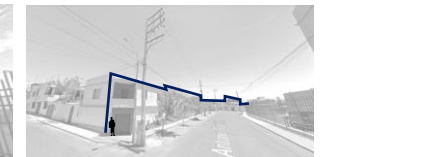
Av. Porongoche



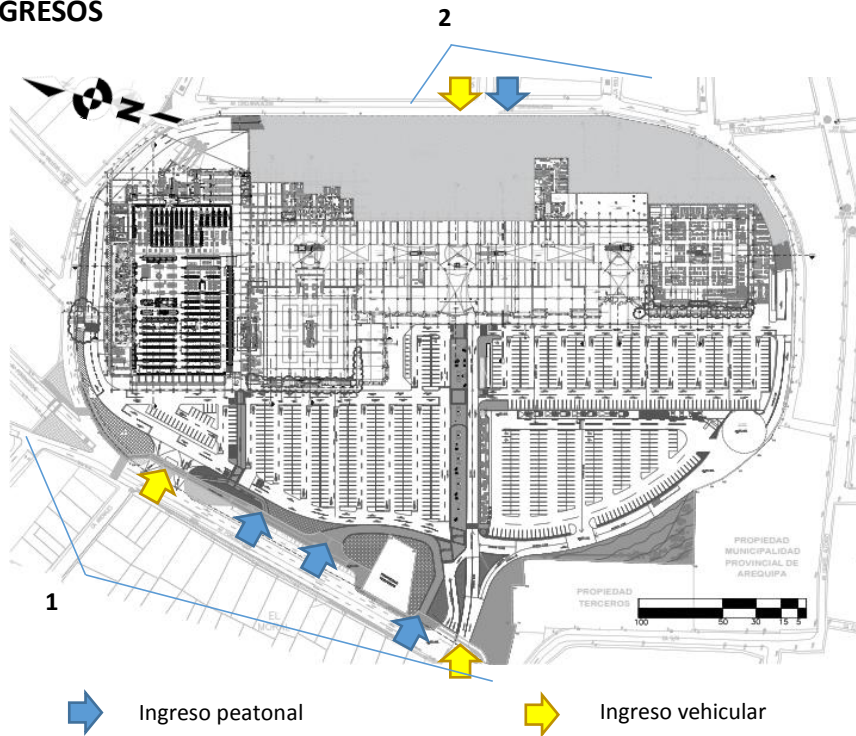
Calle Arequipa



Calle Antonio Raimondi



INGRESOS



El centro comercial solo cuenta con ingresos en 2 partes perimétricas de la avenida Porongoche ,siendo el ingreso principal, y la calle Antonio Raimondi ,el secundario.

En la avenida Porongoche cuenta con diversas entradas tanto peatonales como vehiculares; por lo contrario en la calle Antonio Raimondi solo tiene un ingreso en el que se encuentra un vehicular y un peatonal.



2

El ingreso secundario cuenta con un ingreso peatonal y vehicular sin mayores jerarquías ninguno del otro , son ingreso simples con nada llamativo que nos invite a ingresar a este centro comercial.



1

El ingreso principal se encuentra en la avenida Porongoche en donde existen varias entradas 2 vehiculares y 3 peatonales, pero de igual diseño que el ingreso secundario que cuenta con puertas de acero sin diseño que remarquen la entrada siendo atractivo para el consumidor. Este centro comercial tiene un cerco perimétrico.



Debido al cerco perimétrico de este centro comercial es que cuenta con este tipo de puertas de ingreso pero dentro se encuentra el edificio comercial que si cuenta con una fachada agradable con muros cortina demostrando la transparencia y permitiendo ver los interiores atrayendo al consumidor a ingresar y a entrar a un nuevo ambiente que permita el confort de las personas.

El la avenida principal cuenta con ingresos peatonales con puertas de acero de dimensiones pequeñas que no son las más recomendadas para este tipo de centro comerciales de gran demanda, en el caso vehicular es simple lo cual esta bien ya que este centro comercial esta hecho para los consumidores. No existe un tratamiento peatonal para la llegada de los consumidores de a pie que es lo mas común para este Mall aventura Plaza

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

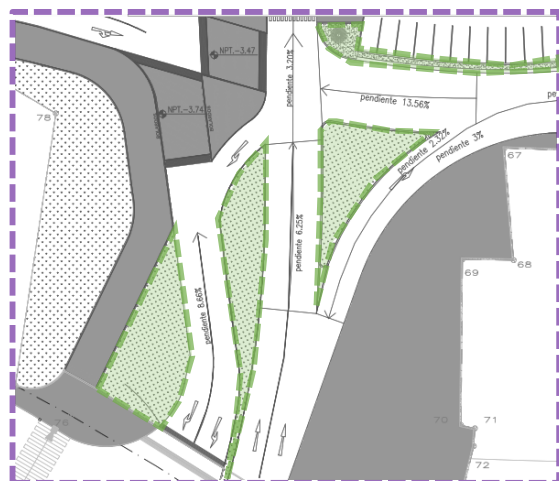
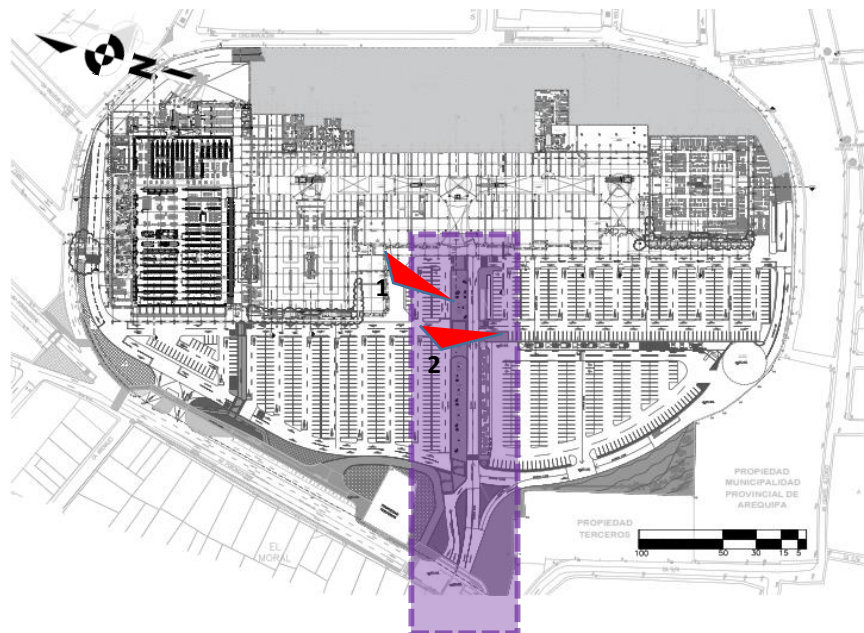
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

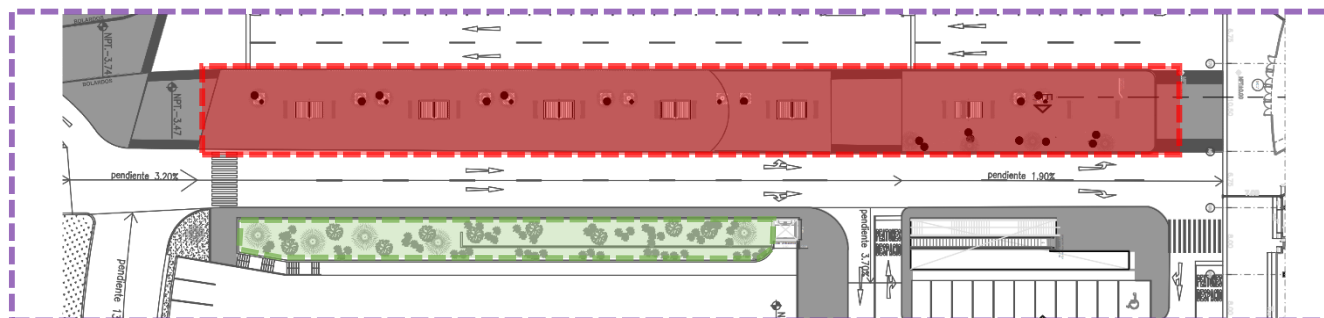
Martinez Avalos Kevin

C-03

INGRESOS



Área verde
Boulevard peatonal



COMENTARIO:

El centro comercial tiene un ingreso peatonal con visuales para donde uno mire de los estacionamientos.



COMENTARIO:

De un estudio de la zona de recorrido peatonal de ingreso se aprecia una ligera zona verde y un gran trayendo de adoquines donde no existe sombras, salvo en ciertas partes que son insuficientes debido a que es una especie de pérgola de pequeñas dimensiones.

Lo cual es un trayecto aburrido y agotador por el calor que puede existir generando solo la consigna de caminar rápido para llegar al edificio comercial.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

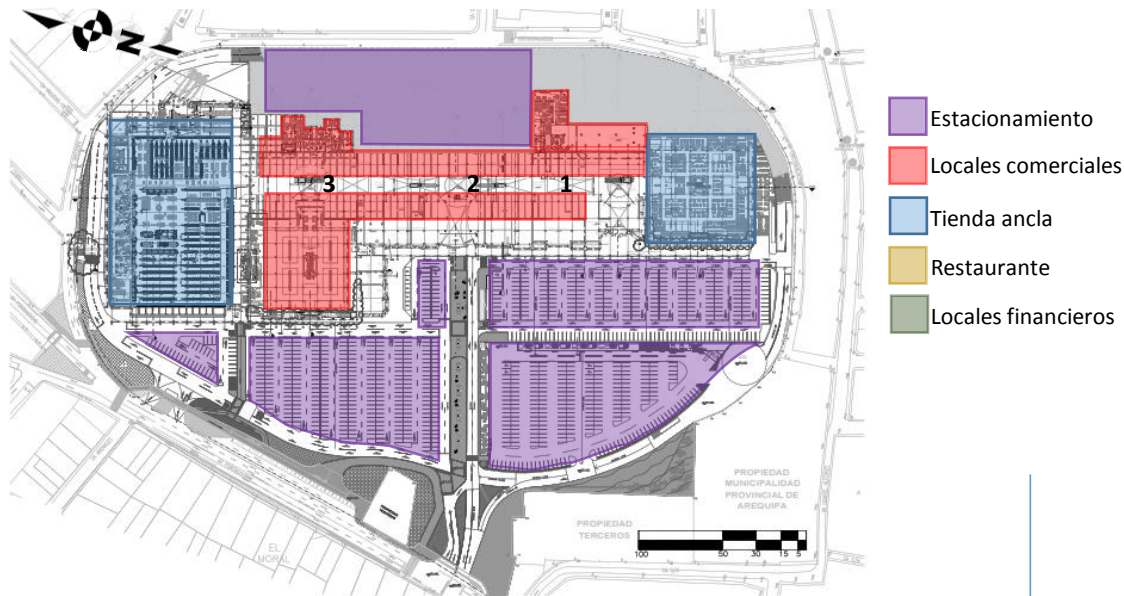
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

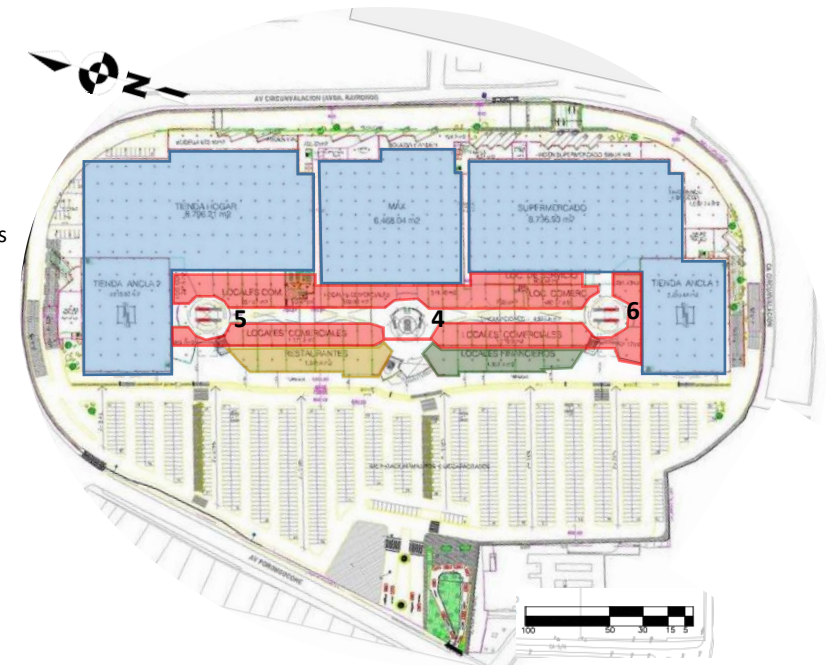
C-04

INGRESOS



PRIMER NIVEL

En el primer nivel cuenta con 2 tiendas anclas , SAGA y RIPLEY , y la entrada al cine ,CINEMARK PORONGOCHE, además de múltiples locales comerciales a lo largo del centro comercial, con una zona de estudio CIBERTEC que cuenta con un amplio local, de la misma manera cuenta con múltiples estacionamientos para las 2 zonas de ingreso



SEGUNDO NIVEL

En el segundo nivel existen estacionamientos laterales para SAGA y RIPLEY, se encuentra una tienda por departamento MAX, las 6 salas de cines, el food court y los juegos en su nave central cuenta con un gran numero de locales comerciales, de la misma manera cuenta con diverso numero de restaurantes ubicados en la parte delantera y una zona de agencias bancarias y/o financieras.

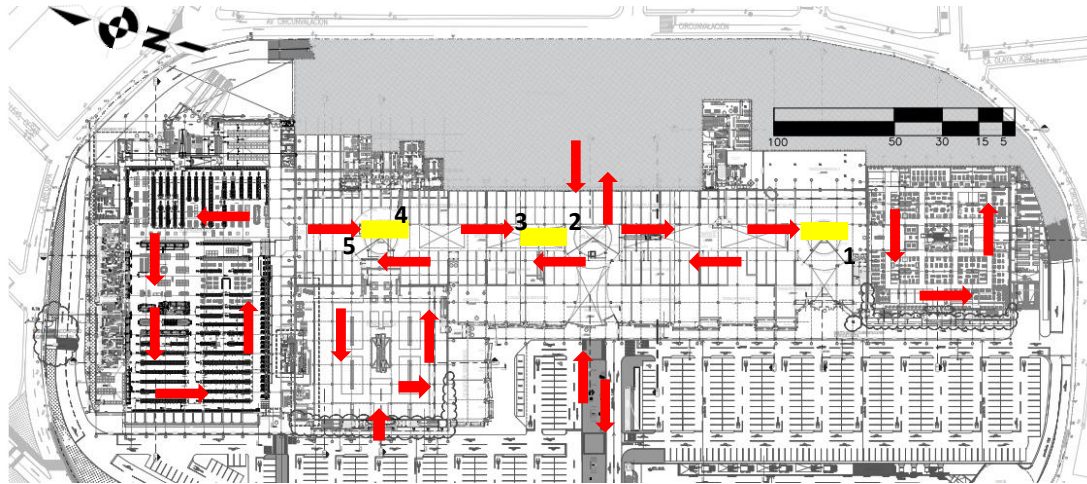


Docente: Arq. Israel Romero Álamo
Asesor: Arq. Martín Romero
Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

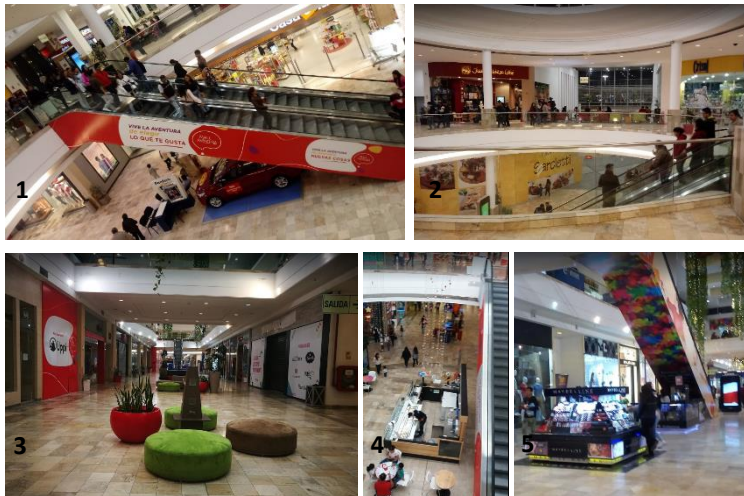
Martinez Avalos Kevin

C-05

CIRCULACIÓN



→ CIRCULACIÓN HORIZONTAL
→ CIRCULACIÓN VERTICAL



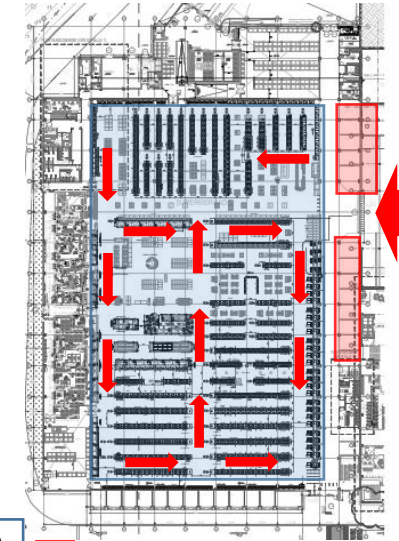
El MALL AVENTURA PLAZA cuenta con tiendas anclas polarizada para crear un flujo continuo a través de todos los locales comerciales y así garantizar el desplazamiento de los consumidores.

Las personas entran por ambos lados y se distribuyen dentro del centro comercial que cuenta con un comercio diverso y divertido con espacios de ocio en todo este circuito generado por la polarización.

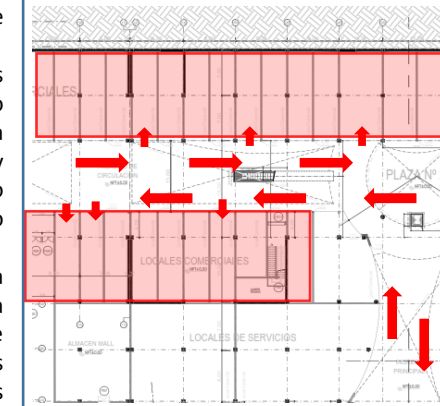
De la misma manera la circulación vertical se encuentra en todo el camino que existe entre las 2 tiendas anclas contando con 3 escaleras mecánicas.

FUNCIONAMIENTO

TIENDA ANCLA



LOCAL COMERCIAL
TIENDA ANCLA
LOCAL COMERCIAL



ESPACIO PRINCIPAL



El espacio principal de este centro comercial es su patio de comidas que cuenta con diversos fast food que es un complemento del cine. Se encuentra en el segundo nivel con tratamientos en los techos agradables para el consumidor.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

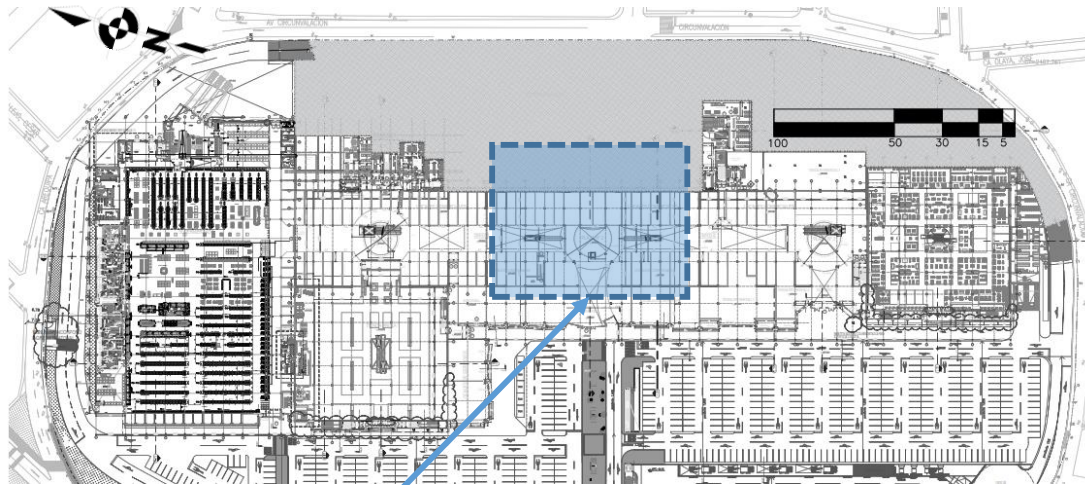
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

C-06

CIRCULACIÓN



Patio de comidas



PATIO DE COMIDAS:
El MALL AVENTURA PLAZA en su patio de comidas cuenta con una luminaria especial que genera unas luces color neón que permite generar el ambiente agradable para los comensales.

Su sistema constructivo es por pilares que permiten las grandes luces teniendo un gran área libre de columnas siendo áreas libres donde pueden agruparse las mesas para las grandes familias que buscan pasar un fin de semana reunidos



El MALL AVENTURA PLAZA de Arequipa cuenta con un gran patio de comidas donde es complementario de los cines y de una manera ayuda a crear una dinámica comercial en la zona del primer piso que descubre como la gente genera la triangulación de las tiendas anclas.
El patio de comidas se conecta con el ingreso a los cines el cual permite una compra de algún producto para los comensales que buscan satisfacer la necesidad de ocio que consiguen yendo a este centro comercial.

El MALL AVENTURA PLAZA cuenta un repetitivo patio de comidas estableciendo una caracteriza en común de los real plaza que se hace unas columnas con un juego de luces que genera un ambiente especial para los consumidores.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

C-07

PRINCIPIOS ORDENADORES



El MALL AVENTURA PLAZA de Arequipa cuenta con un juego de volúmenes y desniveles creando depresiones y el juego de las fachadas que se crea con los volúmenes que entran y salen generan un ritmo en las entradas principales.

Este centro comercial no es alto solo cuenta con 2 pisos y un sótano. El único volumen que sobresale del resto es el de los cines.



En la parte del sótano se encuentra una tienda ancla que es, SODIMAC, esta depresión da una sensación agradable que genera una especie de puente al ingresar al edificio comercial.

Generando mas área de intervención en el MALL AVENTURA PLAZA.

MATERIALES



Muros de concreto que funcionan como muros portantes en el sector de la depresiones y a su vez como muros de contención



El DRYWALL se emplea en la fachada principal de la avenida PORONGOCHÉ para conseguir esas formas.



El vidrio usando como muros cortinas para las entradas principales y en fachadas.

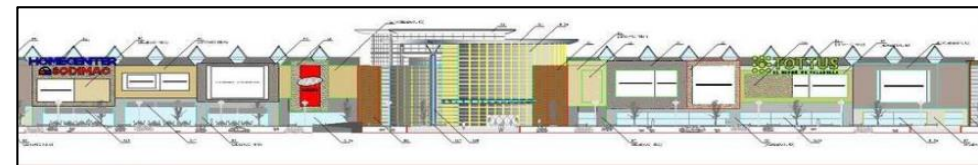
COMPOSICIÓN DE FRENTEROS



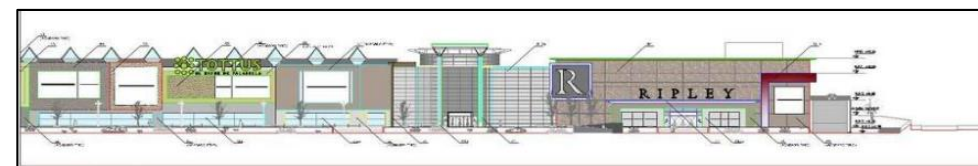
CALLE RAIMONDI



CALLE RAIMONDI



CALLE RAIMONDI



AV. PORONGOCHÉ



CALLE AREQUIPA



ELEVACIONES COMPLETAS DE TODOS LOS FRENTEROS

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

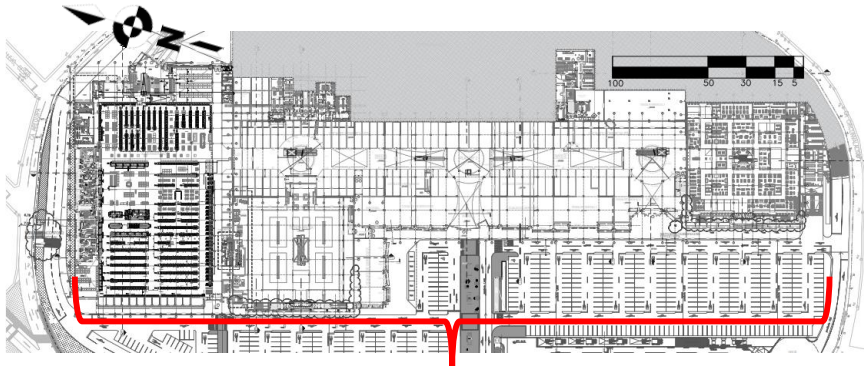
C-08

FACHADAS



Las fachadas cuenta con volúmenes cuadrados y puros con colores sobrios que trasmiten sensaciones de tranquilidad con colores pasteles y colores térreos.
Tiene poca altura siendo un edificio que remarca por su importancia y no por su volumen.

AV
·
P
O
R
O
N
G
O
C
H
E
A
V
·
P
O
R
O
N
G
O
C
H
E



Plano general



Vista de fachada principal

AV. Porongoche

COLORES



Los colores pasteles son una familia de colores que tienen una saturación baja a intermedia, y generalmente se describen como ligeros, lavados, neutros o calmantes. Los colores pastel más comunes son rosas claros, amarillos, azules, verdes y lavanda.
Estos colores utilizados en las fachadas son para demostrar un espacio de tranquilidad para la tracción de los niños y en ambientes infantiles y familiares.

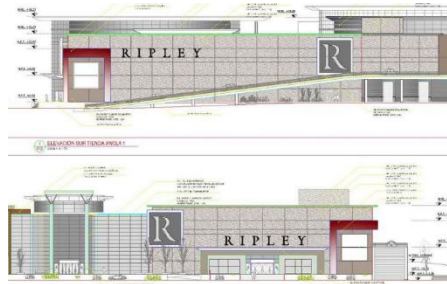
Colores Térreos



Es equilibrio intelectual y emocional. Nos ayuda a luchar contra las adversidades y a tener los pies en el suelo. se le relaciona con la represión emocional y el miedo a lo exterior, estos colores en la fachadas permite un ingreso con tranquilidad



En esta fachada principal también se utilizada la traslucidad como son los muros cortina que transmiten la transparencia de un ambiente pulcro donde no existe nada que ocultar ni el por que tener miedo una es una técnica buena para el comercio.



ANÁLISIS ESPACIAL

RELACIÓN JERÁRQUICA



EDUCACIÓN – 1 er y 2do nivel



COMERCIO – 1 er y 2do nivel



COMERCIO – sótano

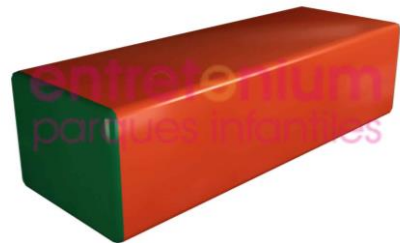


CINES- 1 er y 2do nivel

OPINIÓN:

La volumetría de este centro comercial es un prisma rectangular alargado que permite el flujo de las personas por la polarización de las tiendas anclas con las que cuenta. De carácter chao sin muchas alturas considerables ni volumetría diferente en todo su conformidad.

VOLUMETRÍA



RELACIÓN INTERIOR - EXTERIOR



1

OPINIÓN:

La calle arenales se conecta con un ingreso peatonal y vehicular del centro comercial donde es claro que no existe un trabajo perjudicando al consumidor y debido a las calles estrechas a los pobladores de la zona. Siguiendo con su mismo uso de suelos no aparecen nuevos comercios en la zona.



2

OPINIÓN:

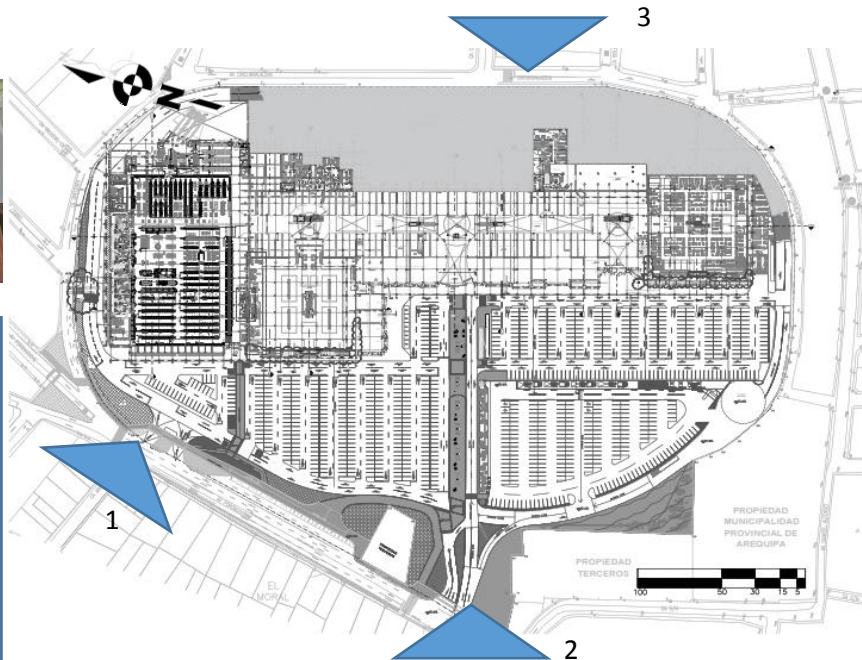
Este ingreso cuenta con un tratamiento de ingreso vehicular mas no peatonal que también se ve perjudicado por las calles angostas del pasaje Porongoche. Esto es un problema en cuanto al trafico en que se genera y a esto se le agrega la basura que ocasionan los conductores de transporte publico que también se abastecen de estos centros comerciales de gran demanda.



3

OPINIÓN:

En la entrada secundaria se comprueba que e centro comercial no realiza trabajos para la atracción de gente mostrando jerarquías en los espacios de ingresos siendo esta una calle poco transitada por publico y conductores; ya que no pasa ningún comité de transporte publico.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

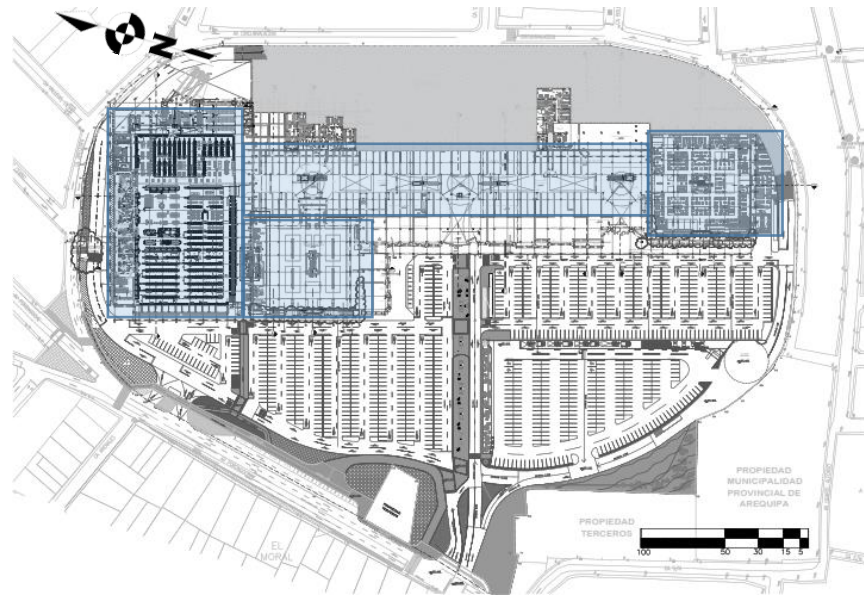
C-10


SISTEMA CONSTRUCTIVO



Los elementos porticados, son estructuras de concreto armando con la misma dosificación columna –vigas peraltadas, o chatas unidas en zonas de confinamiento donde forman ángulo de 90° en el fondo parte superior y lados laterales, es el sistema de los edificios porticados. Los que soportan las cargas muertas, las ondas sísmicas por estar unidas como su nombre lo indica – el porticado o tradicional consiste en el uso de columnas, losas y muros divisorios en ladrillo

El Centro Comercial MALL AVENTURA PLAZA de la ciudad de Arequipa utiliza un sistema aporticado que es el mas recomendable para este tipo de edificaciones y es el utilizado en la región, con lo cual permite conseguir las grandes luces y crean grandes alturas y se desarrolla un mejor desarrollo en las fachadas. Y para los muros que ya no son los portantes debido a que toda la carga descansan en las columnas y en las zapatas utilizando el método constructivo en seco DRYWALL ya que cuenta con varias ventajas como la educción del tiempo la facilidad en la colocación de las instalaciones sanitarias y eléctricas, mayor flexibilidad para realizar los acabados deseados y con un costo inferior.



 Sistema aporticado

MATERIALES



FIBRACEMENTO

Están en las partes de la fachada de la avenida Porongoche



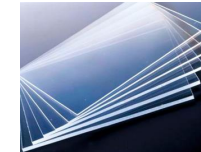
DRYWALL

Utilizado para los muros de tabiquería y de las fachadas para crear la variedad de diseños



CEMENTO CONCRETO

Para los muros de parte de las fachadas que sostienen estructuras metálicas



ACRÍLICO

Es empleado para el uso de techos que permiten el ingreso del sol



VIDRIO

Es empleado para el uso de los muros cortinas utilizados en las fachadas de la entrada principal



VARILLA DE ACERO CORRUGADO

Forma parte del concreto armado que le da una resistencia y flexibilidad superior necesidad para los centros comerciales



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin



SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN

SISTEMA MIXTO:

Un sistema estructural mixto son aquellas obras en las que se combinan al menos dos sistemas constructivos diferentes, siempre en lo referido a la estructura.

En el centro comercial MALL AVENTURA PLAZA de Arequipa se combinan muchos sistemas de construcción en especial para el acabado de los ambientes internos como en el patio de comidas.

PATIO DE COMIDAS



Placas de yeso GYPLACC sistema e seco, libre de humedad con mas facilidad de manejarlo para cualquier tipo de formas.

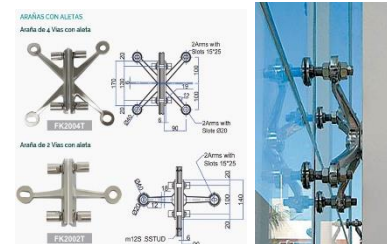
FACHADA PRINCIPAL



Cristales Templados Arte en inoxidable Spider.

Sistema modular sin soldadura de cero mantenimiento este sistema permite hacer el tamaño que se desee de muro cortina.

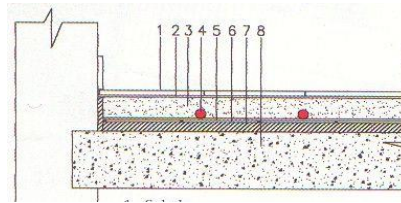
Creando de esta manera un muro de 2 pisos de altura con este sistema.



INTERIOR



En el espacio interior en el piso se utilizó porcelanato de alto tránsito antideslizante.



En el espacio interior en las barandas se emplea paneles de eco-resina que es un material traslucido dando elegancia y permitiendo la visibilidad.

EXTERIOR



Placas superboard reynobond que permite un trabajo en la fachada mas limpio de mejor manejo.

Todos los acabados resistente al impacto rentabilidad resistentes a la húmedas debido a que en la ciudad de Arequipa llueve constantemente y de su rápida ejecución.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

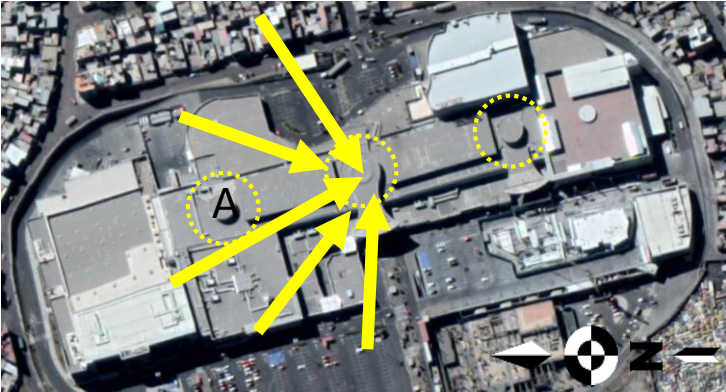
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

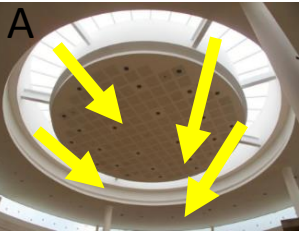
C-12

ILUMINACIÓN



OPINIÓN:
La fachada secundaria recibe al sol desde la mañana hasta el medio día teniendo a la fachada principal recibiendo la luz solar en las tardes hasta las 6 pm lo cual puede ser un poco fastidioso para las personas que salen del centro comercial a esas horas ya que se empañaran debido al radiante sol y los reflejos.

OPINIÓN:
El ingreso ayuda a reducir los costos en energía que se utiliza para la iluminación en esté centro comercial ahorrando la energía y generando un mejor impacto ambiental. Se aprecia como la iluminación del ambiente es generada por le sol y las entradas transparentes.



OPINIÓN:
El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA en sus techos tiene vanos cubiertos con paneles traslucidos que permiten el ingreso solar y la iluminación indirecta durante todo el día.

OPINIÓN:
En la noche se necesita una iluminación artificial es por lo cual se colocan los focos leed que reducen la energía consumida con la misma funcionalidad en distintos ambientes como en los pasadizos, en las galerías y en el patio de comidas. Creando de esta manera un ambiente mas agradable con luces acorde a los ambientes que transmiten sensaciones optimas para la tranquilidad del consumidor

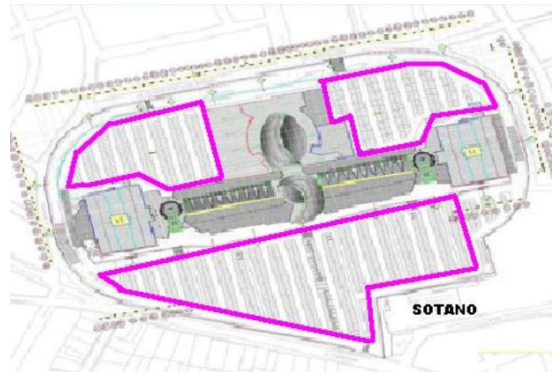


VENTILACIÓN



OPINIÓN:

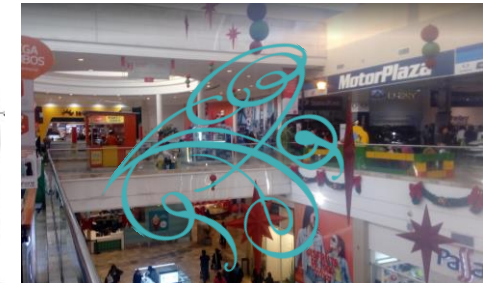
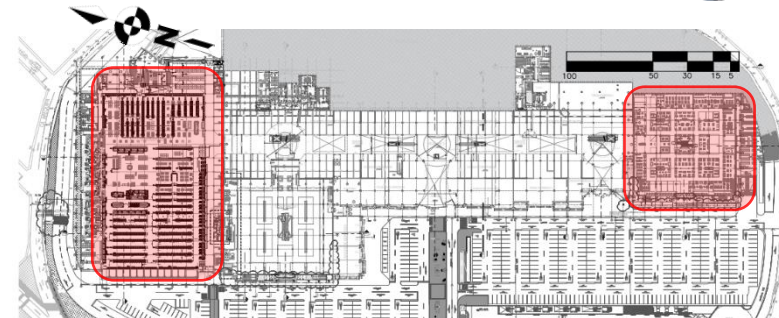
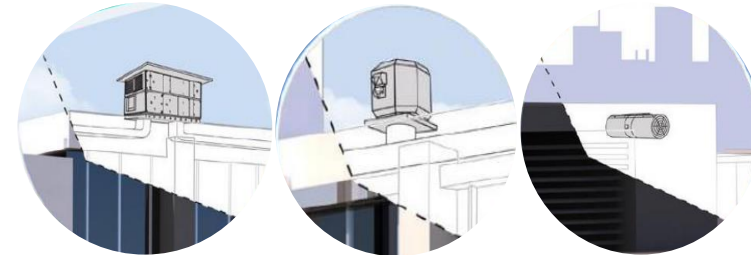
El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA recibe al viento que viene en dirección sur-oeste en la fachada principal durante todo el día lo cual permite una ventilación constante debido al gran espacio que existe desde el cerco hasta el edificio comercial pero también tiene ingresos por vanos superiores



OPINIÓN:

El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA cuenta con un sistema especial de aire acondicionado para el nivel sótano, con ventiladores especiales que extraen y renuevan el aire constantemente.

Lo cual es lo recomendable si no puede existir una ventilación natural para lo estacionamientos.



OPINIÓN:

El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA, cuenta con diversas tiendas anclas que cuentan con un sistema de ventilación artificial como lo son los aires acondicionados ventiladores que renuevan y regular el ambiente

OPINIÓN:

El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA, en los corredores se permite el ingreso natural del aire mediante el ingreso principal y el secundario que ambos tienen puertas y aberturas grandes que regulan la temperatura de los pasadizos. Escapando por los vanos superiores.



RELEVANCIA URBANA

Este centro comercial, ubicado en sur del Perú, tiene el 48% de preferencia de los consumidores arequipeños. Además, se estima que a fines del 2015, recibirá 12.7 millones de visitas. También proyecta alcanzar ventas anuales por 688 millones de soles.

Esta plaza comercial cuenta con 65,400 metros cuadrados de área arrendable y posee 932 estacionamientos para vehículos, 3 mil metros cuadrados de juegos infantiles, 6 salas de cine y más de 180 tiendas especializadas. Aquí operan tiendas como Saga Falabella, Ripley, Tottus, Sodimac y Motor Plaza.

Y para este año, se ha previsto las próximas aperturas de tiendas como Exit, Samsonite, Kevington y Adidas.

Los lugares destacados del recinto comercial son los locales de la Clínica Internacional, Euro Idiomas, Bodytech y Chuck E. Cheese. La frecuencia de visita del Mall Aventura Plaza Arequipa es de una o dos veces por semana (74%).

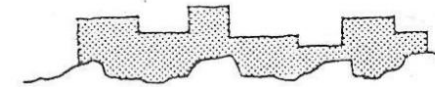


OPINIÓN:

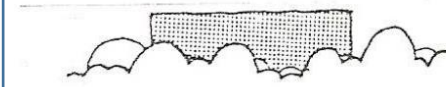
El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA recibe a muchas personas anualmente lo cual nos hace decir que ah sido muy bien aceptado por el público es de su apertura y es por lo cual ahora se encuentran en su tercera parte de ampliación del centro comercial. Debido a las múltiples visitas que tiene este centro y la preferencia de los consumidores esto genera grandes ganancias que puede permitir un desarrollo en la zona y no solamente en el equipamiento debido a que carece de un tratamiento vial tanto en lo peatonal como en lo vehicular



RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO



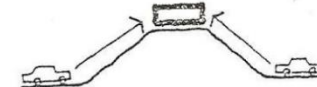
RELACIONAR EL PERFIL DEL EDIFICIO CON EL TERRENO



CONTRASTAR EL PERFIL CON EL TERRENO



APROVECHAR PARA USO EXTERIOR



ESTACIONARSE ABAJO Y SUBIR

OPINIÓN:

El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA carece de un estudio de como influye en área urbana con un tipo de equipamiento de esta magnitud ya que se aprecia como no muestran cambios fuertes en la imagen de la ciudad y sus alrededores no cambiaron con la llegada siendo solo un equipamiento puesto y no se amarra con la ciudad de una manera optima.

OPINIÓN:

Estas concepciones se aprecian ya que en la segunda etapa del centro comercial se realizo un nivel subterráneo un sótano que cuenta con una tienda ancla y un gran área de estacionamiento donde se tiene que estacionar en la parte baja y si se desea entrar al edificio comercial tendría que acceder por la parte interna de esta tienda ancla o de la parte exterior que cuna con escalera.

RELEVANCIA SOCIAL



OPINIÓN:

El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA reúne a las familias de diversas zonas ya que cuenta con un gran radio de influencia con eventos que se realizan dentro del edificio generando mas visitas y mayores ventas. Este centro comercial tiene una gran aceptación del publico. Realizando de acuerdo a las fechas y a los eventos así como también firma de autógrafos de actores, cantantes, bailarines

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

C-15

CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA						
CONTEXTUAL	FUNCIONAL	FORMAL	ESPACIAL	CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	TECNOLOGICO-AMBIENTAL	SIMBOLICA
						
<p>Ubicado en Arequipa, Perú.</p> <p>Su ubicación no correspondía con el uso, simplemente se desarrollo por encontrar un espacio en abandono lo que no permitió el desarrollo de la zona al ser una ciudad sectorizada (viviendas y comercios vecinales); lo que influye de forma negativa en los flujos vehiculares.</p> <p>Esta es una ubicación que no permite un flujo continuo ni una accesibilidad buena para los consumidores</p>	<p>Sus usos sin embargo son de gran afluencia para su entorno; por tener usos diversos y divertidos generando el consumismo y flujo continuo. Los cines influyen en el espacio principal, el patio de comidas por el gran numero de espectadores. Debido a las tiendas anclas y el flujo interno por la polarización de estas mismas que permite un gran movimiento comercial interna como externamente debido ala gran concurrencia de las personas.</p>	<p>No cuenta con integración en su entorno a pesar de tener dos niveles su forma y composición no se integran a su perfil urbano y entorno. Sus muros vidriados permiten una continuidad al centro comercial no lo hace permeable. Una forma plana de 2 niveles que no permite tener una zona con un volumen que lo jerarquice siguiendo una manera con la imagen de la ciudad.</p>	<p>Los ingresos no permiten una integración a pesar de la especialidad que posee. No cuenta con un tratamiento para la integración del peatón con su entorno evitando el desarrollo en su contexto inmediato. No cuenta con mayores espacios de grandes áreas solo el patio de comidas lo cual no permite una buena comunicación espacio – consumidor</p>	<p>Su construcción se usa un sistema mixto por combinar materiales novedosos como fibrocemento, drywall, acrílico y vidrio.</p> <p>Se tiene en su interior construcciones en seco que permite logran las ideas en los ambientes y tiene un armazón de aporticado que es el mas utilizado en este tipo de edificios comerciales.</p>	<p>Su mal uso de la iluminación y ventilación natural perjudica el confort de los usuarios en el centro comercial; a diferencia de la noche que brinda tranquilidad.</p> <p>debido a la iluminación y ventilación artificial se logra un mayor consumo de energía siendo perjudicial para el ambiente por no aprovechar el gran espacio que cuenta el terreno.</p>	<p>Tiene una aceptación por parte del público permitiendo generando ganancias que puede permitir un desarrollo en la zona y no solamente en el equipamiento debido a que carece de un tratamiento vial tanto en lo peatonal como en lo vehicular. Pero aun así no aporta al desarrollo en la imagen de la ciudad.</p>



CASO: C.C. REAL PLAZA CENTRO CÍVICO, LIMA - PERÚ



UBICACIÓN	Cercado de Lima, Lima, Perú.
APERTURA	2009 (09 años)
PROPIETARIO	Intercorp
SUPERFICIE	29,000 m2

Este es un centro comercial que demanda una inversión de 30 millones de dólares es una clara muestra de que los empresarios peruanos apuestan por el país.

Este centro comercial , REAL PLAZA CENTRO CÍVICO, alberga a mas de 200 operadores de tiendas de diferente tipo así como tiendas anclas como Oeschle, PlazaVea y Cine Planet.

este centro comercial cuenta con 2 niveles de comercio y 2 sótanos de estacionamiento.

PERFIL E IMAGEN URBANA



PASEO LA REPUBLICA



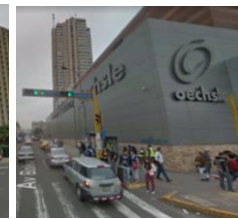
Av. ESPAÑA



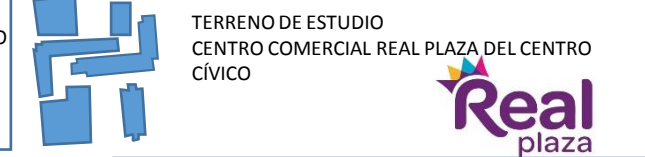
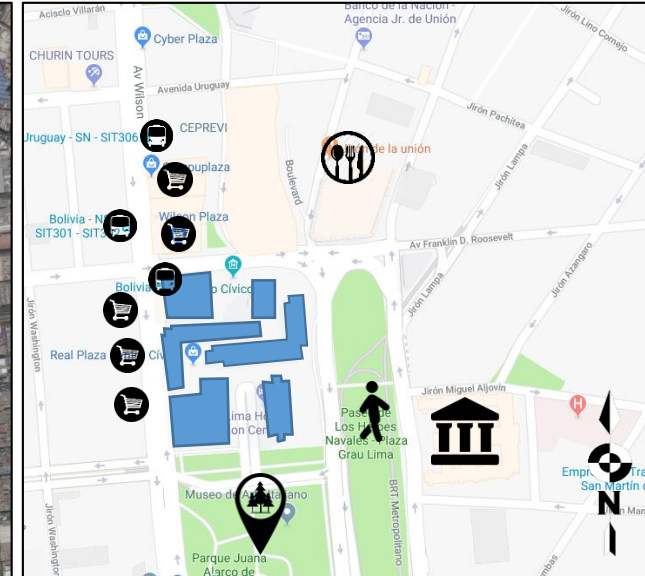
Av. BOLIVIA



Av. WILSON



FUERZAS DEL LUGAR



COMENTARIO:

El centro cívico se convirtió en un punto de encuentro de muchas personas ya que siempre concurrían a esta zona por distintos tramites a realizar y siempre se considero un hito por su torre que fue la más alta del Perú hasta el 2011. Con la llegada de este centro comercial REAL PLAZA esta zona se volvió mas activa y con la llegada de las tiendas anclas este lugar se convirtió en un centro de reuniones y esparcimiento donde la gente realiza su ocio y sus compras. Dando una nueva imagen a la ciudad.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

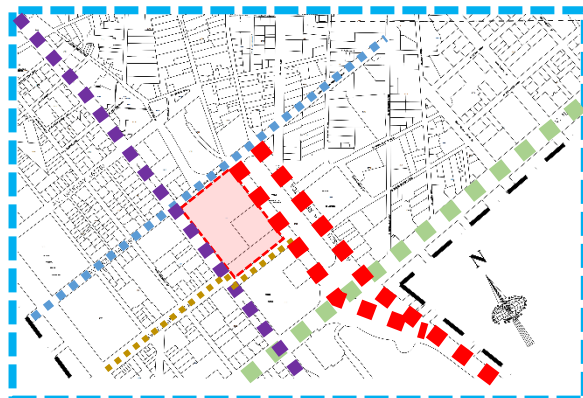
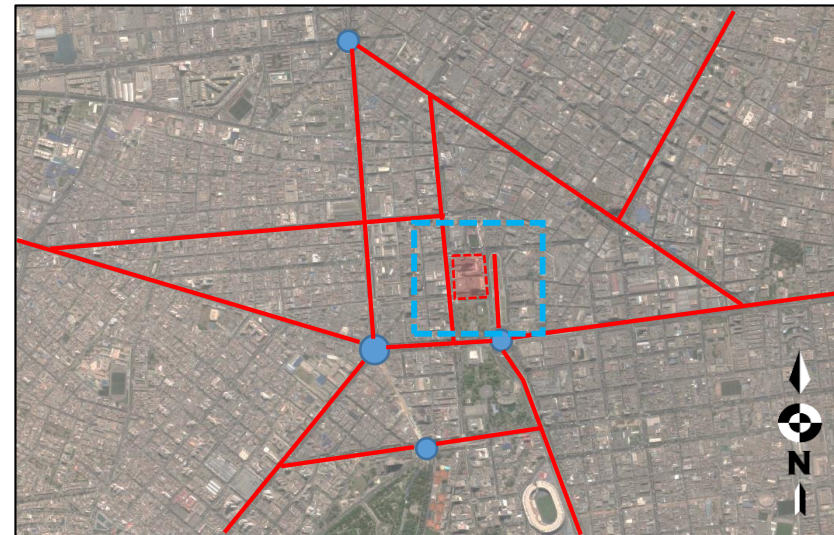
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-01

ACCESIBILIDAD



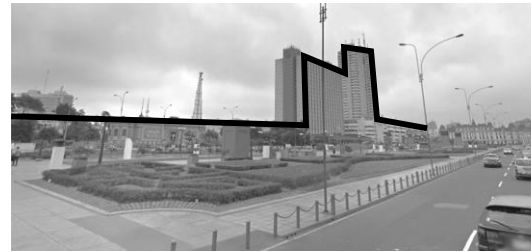
COMENTARIO:

La zona del centro cívico esta rodeada por calles muy importantes de alto tránsito y gran movilidad es por ello que se genera un hito muy importante.

Con la llegada de un centro comercial a este lugar se dio una nueva imagen a la ciudad y a su zona llegando a constituir una zona comercial bastante fuerte

- Av. ESPAÑA
- Av. BOLIVIA
- ■ ■ ■ PASEO LA REPUBLICA
- ■ ■ ■ Av. WILSON
- ■ ■ ■ PASEO COLON - GRAU

PASEO LA REPUBLICA

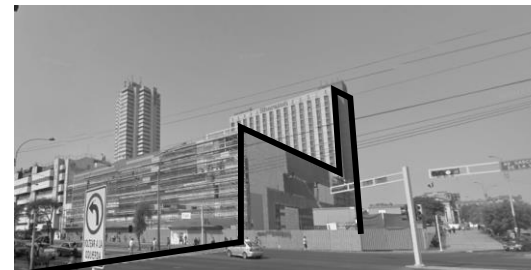


Av. ESPAÑA



COMENTARIO:

Por el paseo de la republica se ve un calle plana sin mayores alteraciones hasta llegar a chocar con el centro cívico y el hotel Sheraton. Convirtiéndose en un hito importante para esta calle.



Av. WILSON



COMENTARIO:

En la avenida España en dirección de Oeste a este se encuentra una ciudad no mayor a los 2 pisos hasta encontrarse con plaza vial del centro cívico y posteriormente con el hotel Sheraton.



Av. BOLIVIA



COMENTARIO:

En la avenida Wilson sigue la misma trama de la ciudad y no se excede con alturas exageradas debido a su corta sección vial que no permite una altura alta con lo cual no se consiguen los hitos fuertes.

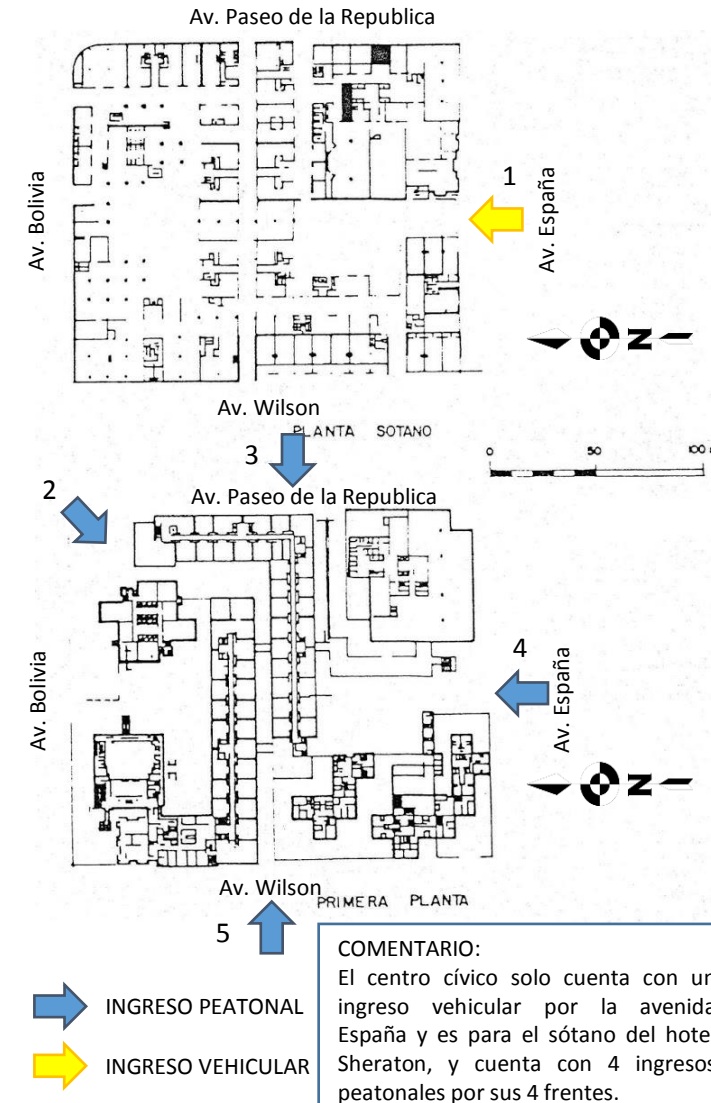


COMENTARIO:

De la avenida Bolivia de este a oeste tiene una calle llana que choca con la torre del centro cívico para luego continuar con las alturas comunes de la calle que no excede a mas de 2 pisos siguiendo la trama de la ciudad.



INGRESOS



1



COMENTARIO:
El ingreso hacia los sótanos es único el cual entra por la avenida España que a su vez abastece al hotel Sheraton creando un desvío para el ingreso y salida del centro cívico.

2



COMENTARIO:
El ingreso de la intersección paseo la republica y Wilson tiene un ingreso con área libre que da un aspecto de espacio libre integrando el espacio publico en el centro comercial.

3



COMENTARIO:
En la avenida paseo la republica cuenta con 2 entrada una a través de una rampa hacia el sótano comercial y por el nivel 0 que también cuenta con un área libre sin techar.

4



COMENTARIO:
En la avenida España aparece un ingreso con la misma temática del ingreso con el área libre sin techar que permite un mayor confort hacia las personas, teniendo un pase directo desde el Parque Juana de Dammert.

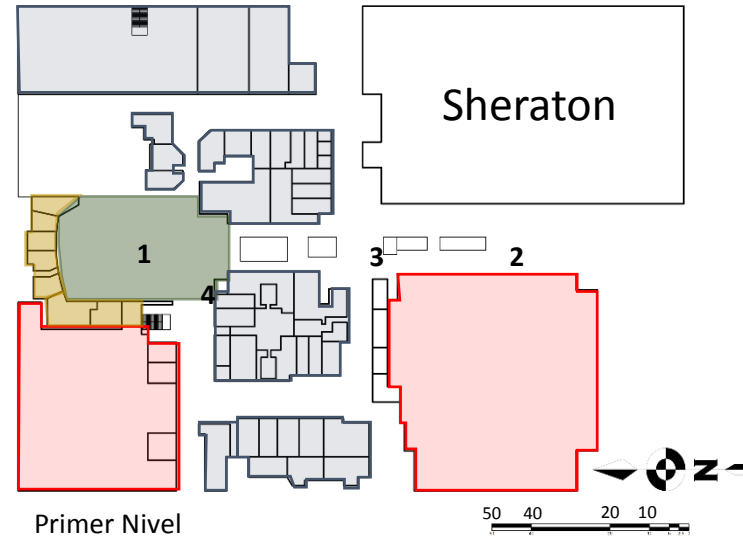
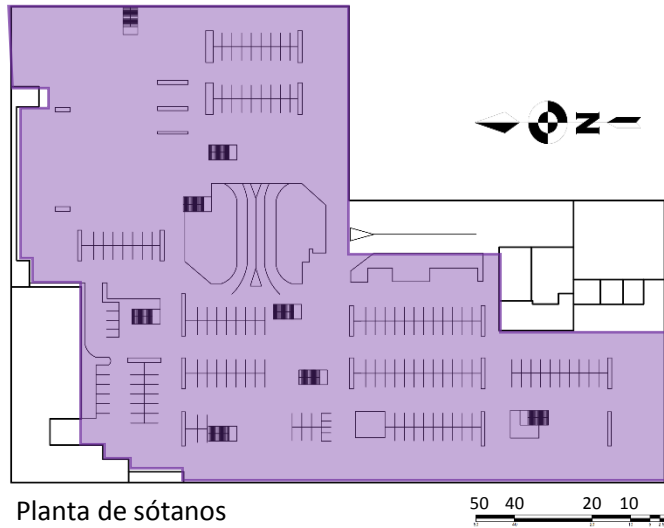
5



COMENTARIO:
En la avenida Wilson aparecen 2 entradas una que permite el ingreso directo hacia el centro comercial pero en un área techada y la otra es un área sin techar.



ZONIFICACIÓN



- Estacionamiento
- Locales comerciales
- Tienda ancla
- Fast food
- Patio de comidas



COMENTARIO:

El centro cívico solo cuenta con un ingreso vehicular por la avenida España y es para el sótano del hotel Sheraton, desde donde se empiezan a distribuir hacia las diferentes partes del centro cívico de acuerdo a donde quieran acceder este centro comercial cuenta con 2 sótanos de estacionamientos. Debido al único ingreso vehicular con el que cuenta tanto para entrar y salir directamente a una vía que solo tiene 2 carriles es una intervención vial muy pobre para tan gran centro comercial como esté.

COMENTARIO:

El centro cívico en el primer piso se encuentran 2 de sus principales imanes para la población como lo son sus 2 tiendas anclas, plaza vea y Oeschle de la misma manera con diversos tipos de locales comerciales armando el comercio mixto dentro de este lugar, pero también existe un gran atractor como lo es el patio de comidas que es muy amplio y con una altura considerable con respecto a las personas. Y cuenta con ingresos por los 4 lados del terreno y con una característica muy importante como lo es el área sin techar.

COMENTARIO:

El centro cívico en el primer piso se encuentran 2 de sus principales imanes para la población en este caso debido a la cercanía de ambas tiendas comerciales no se crea una polaridad muy fuerte escaseando los flujos y las dinámicas comerciales internas. Pero cuenta con un desarrollo del confort bastante alto y un trabajo de fachada interiores de las espaldas generadas de sus vecinos.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

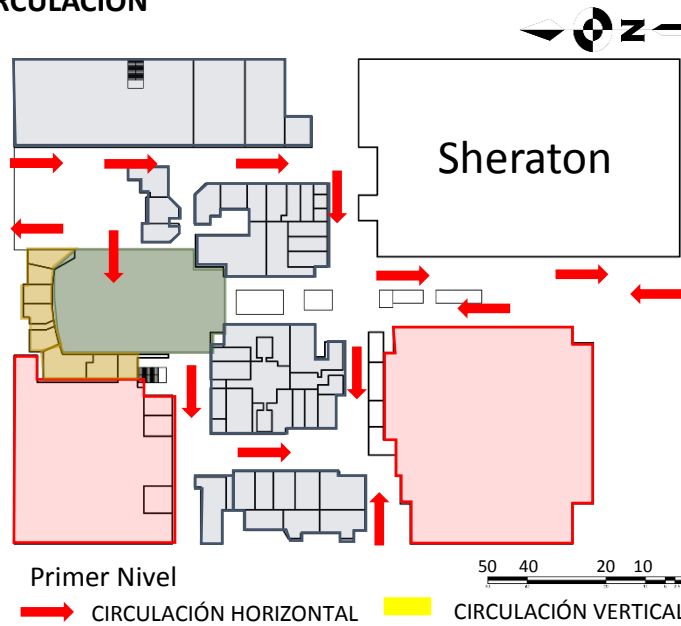
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-04

CIRCULACIÓN

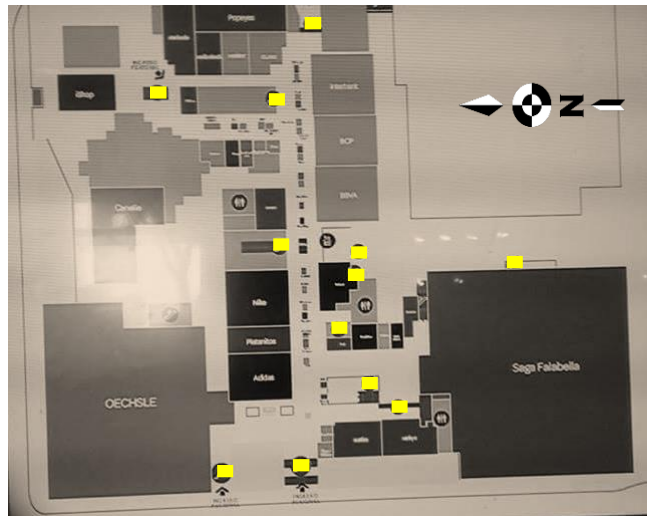


COMENTARIO:

El centro cívico en el primer piso se encuentran la mayoría del comercio mixto y el patio de comidas lo cual permite una triangulación de a tractores teniendo a las 2 tiendas anclas en una entrada por la avenida Wilson y se cierra con el patio de comidas en la entrada de la avenida Bolivia, generando el desplazamiento de las personas.

Estos espacios se hacen atractivos de recorrer debido a los desniveles que se presentan a lo largo del camino esto transcurre durante todo el día y de las noches.

Este centro comercial revivió al centro cívico de una gran manera.



COMENTARIO:

El centro comercial REAL PLAZA DEL CENTRO CÍVICO cuenta con un gran número de escaleras mecánicas que unen a los pisos y también por los desniveles encontrados.

Estas escaleras permiten el flujo más rápido de los consumidores y quitando la pereza para concentrarlos en comprar, también cuenta con un ascensor para los discapacitados.

Las escaleras están repartidas por todo el centro comercial así las escaleras de evacuación que vienen desde los sótanos.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

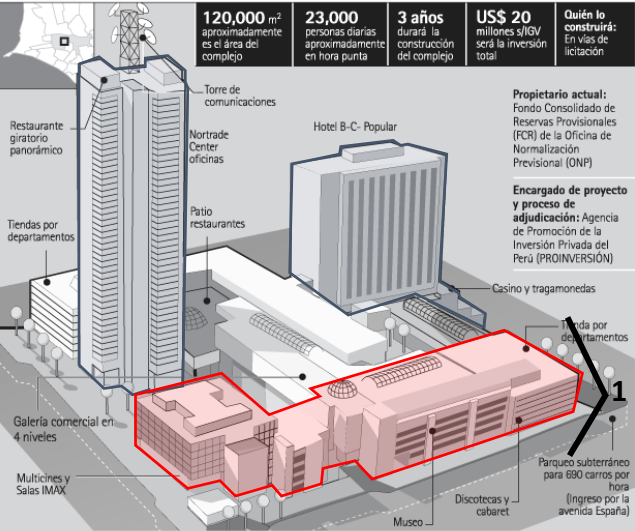
Martínez Avalos Kevin

D-05

VOLUMETRÍA

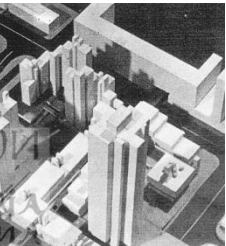
LA MODERNIDAD EN EL UMBRAL DEL CENTRO DE LIMA

El complejo servirá de cimiento de futuro centro comercial. Contará con almacenes, modernos cinemas y restaurantes.



Fuente: Proinversión

- ÁREA EXISTENTE
- PARTE RENOVADA



Maqueta del proyecto inicial del centro cívico de Lima.

COMENTARIO:

El centro cívico de Lima existió desde su inauguración en 1974, que se realizó para albergar las oficinas del estado teniendo un torre que remarca un hito para la ciudad debido a su altura de 102 metros. Su estilo es propio del brutalismo y da la impresión de un gran conjunto cerrado. Además tiene en su alrededor al hotel Sheraton. Se reconoce que se estaba dejando de lado a este gran nodo de la ciudad y estaba careciendo de protagonismo es por que se le otorga al centro comercial REAL PLAZA de revivir a este centro cívico generando una nueva dinámica urbana y comercial.

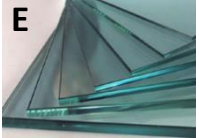
MATERIALIDAD

1



FIBRACEMTO:
Es el revestimiento de las fachadas en tonalidades distintas. Esta empleado en la fachada de plaza vea

CEMENTO EXPUESTO:
Estas partes del centro comercial muestran un material expuesto que típica del brutalismo.



PLANCHAS DE ALUMINIO:
Para recubrir las fachadas una mascara que se pone frente a los muros de concreto.

El vidrio usando como muros cortinas para las entradas principales y en fachadas.

COMENTARIO:

El centro comercial con su carácter plano y con volúmenes puros demuestra una sencillez volumétrica que es lo que se quiere lograr con los acabados de la fachada queriendo seguir la misma línea del orden y la sencillez sin recargar muchos colores, tal vez sea por el lugar donde se encuentre que establece un uso especial de colores para las fachadas y letreros.



COMENTARIO:

El centro comercial tiene un hito importante que sufrió un problema por cosas políticas donde se perdió el estilo brutalista al revestir con la pintura blanca en medio de muchos reclamos.

COMENTARIO FINAL:

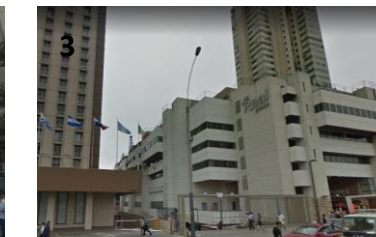
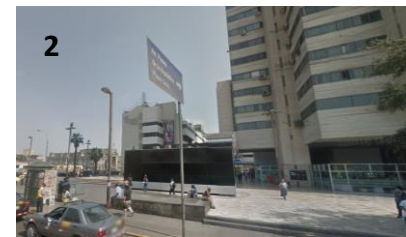
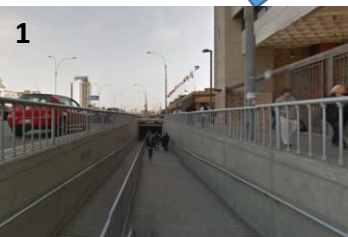
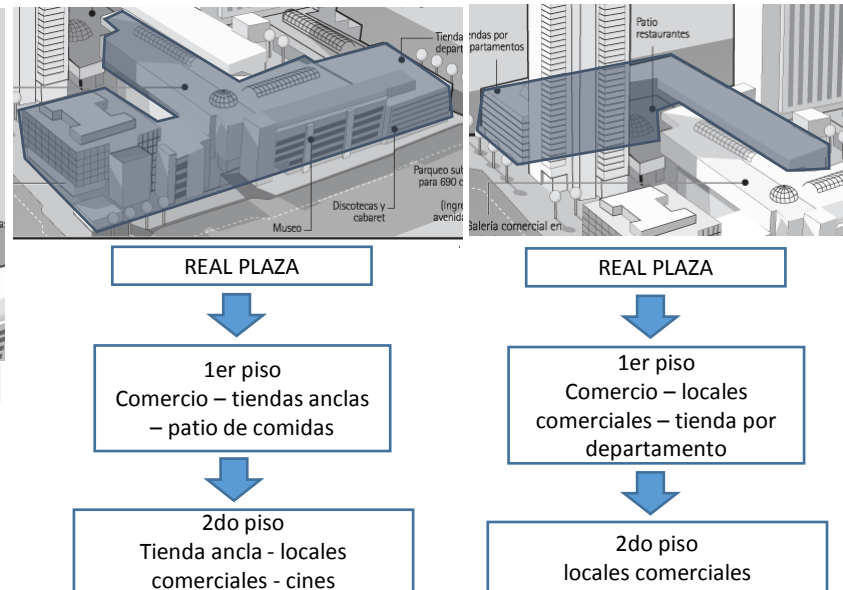
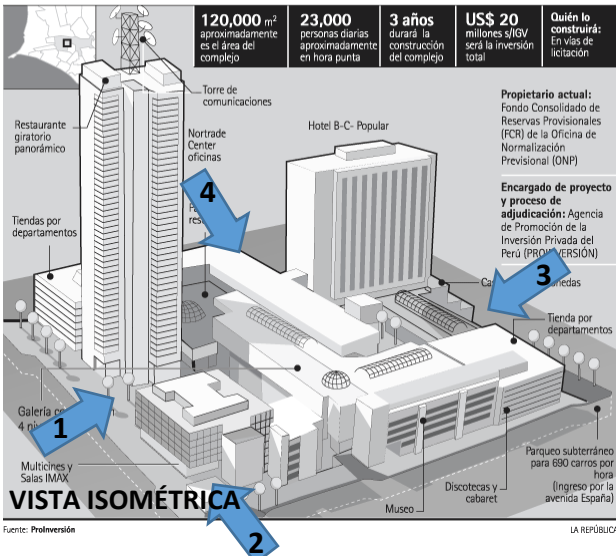
El material empleado en las fachadas da una impresión de modernidad a la nueva parte reconstruida pero no se nota diferente a lo construido con anterioridad dan un lenguaje nuevo a la ciudad pero sin alterarlo.

ANÁLISIS ESPACIAL

RELACIÓN JERÁRQUICA Y REGISTRO VISUAL

LA MODERNIDAD EN EL UMBRAL DEL CENTRO DE LIMA

El complejo servirá de cimiento de futuro centro comercial. Contará con almacenes, modernos cinemas y restaurantes.



COMENTARIO:
 El centro comercial Real Plaza del centro cívico cuenta con distintos ingreso en su primer nivel debido a sus desniveles creados se crea el ingreso por el paseo la republica en una rampa que te lleva al sótano y por el ingreso al nivel 0.00 cuenta con otro ingreso que cuenta una nueva modalidad de ingresos al crear ingresos con área libre.
 Lo que es un aspecto negativo es el ingreso mediante la rampa con unas dimensiones muy pequeñas para el ingreso de un gran grupo de personas ya que este centro comercial tiene un carácter regional.

COMENTARIO:
 El ingreso del cruce de la avenida Bolivia con paseo de la republica que cuenta con un espacio publico integrándose al centro comercial una nueva especie de entradas mostrando un ejemplo claro del tipo de ingresos.

COMENTARIO:
 El tipo de ingresos que cuenta con este centro cívico tiene áreas libres que genera una nuevo estilo de ingresos de permiten un mejor ambiente para los consumidores.

COMENTARIO:
 El ingreso de la avenida España cuenta con 2 uno al sótano y otro al nivel del 0.00 conectándose con un parque que involucra nuevamente el espacio publico del parque Juana Alarco de Dammert.

SISTEMA CONSTRUCTIVO



COMENTARIO:

En la primera fase del proyecto se entregó los primeros pisos como se aprecia en las imágenes se ve que usan una técnica de muros aporticado lo cual es lo mas recomendable para los centros comerciales debido a sus grandes luces y a sus fuertes cargas que soportan.

Se realizó una excavación para tener 2 sótanos para el estacionamiento.

El sistema de construcción es el mas empleado en la región de Sudamérica.



MATERIALES



FIBRACEMIENTO

Están en las partes de la fachada de Plaza Vea y Saga



DRYWALL

Utilizado para los muros de tabiquería y de las fachadas para crear la variedad de diseños



CEMENTO CONCRETO

Para los muros de parte de las fachadas así como para las escaleras.



PANELES DE ALUMINIO

Empleado en las fachadas de Oeschle.

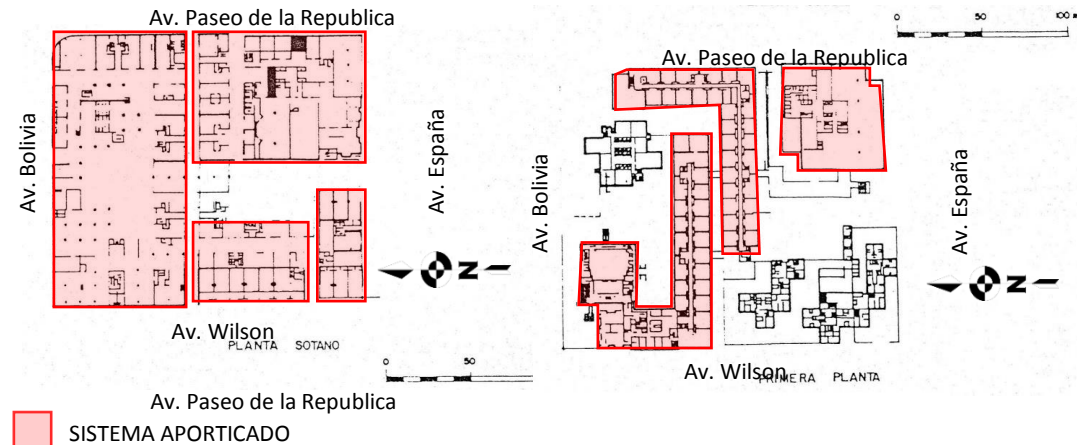


VIDRIO

Es empleado para el uso de las ventanas en los muros crear el juego de lleno y vacíos.

VARILLA DE ACERO CORRUGADO

Forma parte del concreto armado que le da una resistencia y flexibilidad superior necesidad para los centros comerciales



COMENTARIO:

El sistema aporticado empieza desde el sótano creando una resistencia para la grana altura de la torre del centro cívico y las próximas construcciones que vendrían a realizarse al llegar el centro comercial REAL PLAZA hubo una configuración estructural.

Sigue con su sistema brutalista dejando al expuesto las estructuras y el material.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

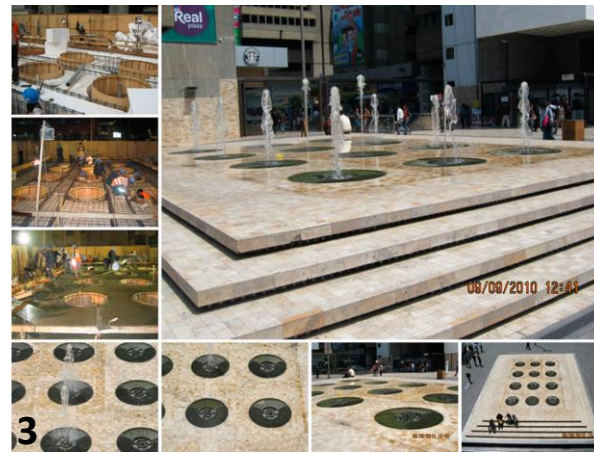
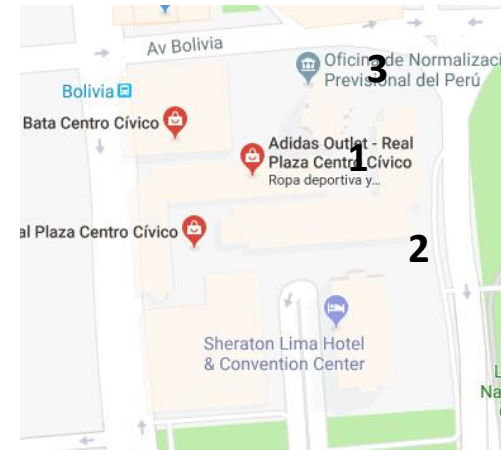
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-08

SISTEMAS CONSTRUCTIVOS



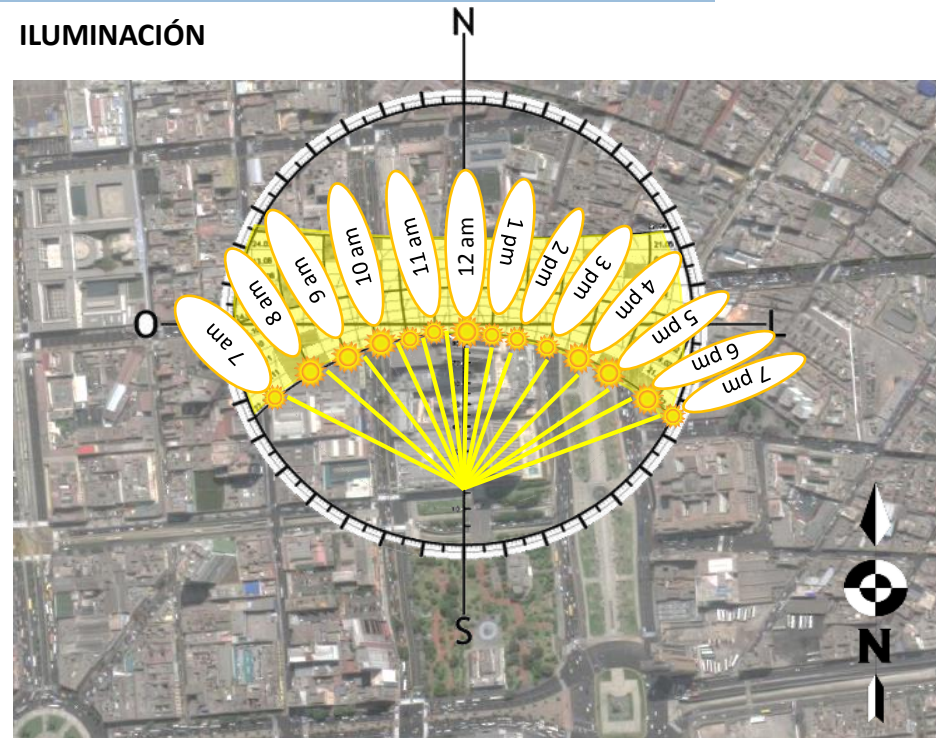
COMENTARIO:

Los detalles del interior del centro comercial son buenos en el ingreso público entre el paseo la república y la avenida Bolivia (iamgen3) se logra ver una plaza con una pileta que se relaciona con la imagen 1 que es el ingreso al centro comercial donde se aprecia un tratamiento de piso con colores similares a las paredes, en la imagen 2 se muestra en ingreso por el sótano que ingresa por la avenida la república que cuenta con el mismo tratamiento de piso como el de ambas imágenes.

COMENTARIO:

Los acabados interiores como en las barandas de acero inoxidable y el techo del patio de comidas que es de estructura metálica el techo de este centro comercial son losas nervadas.

ILUMINACIÓN

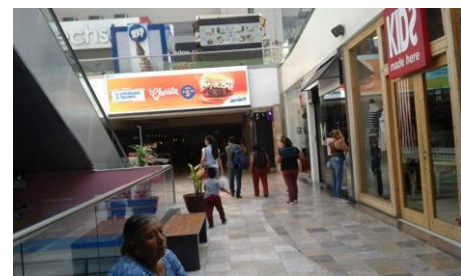


COMENTARIO:

La luz artificial es muy utilizada en gran parte del día por que esta sumergido en varios lugares que se encuentran oscuras gran parte del día es por ello que cuenta con varias luces.

Los corredores que son en las zonas de semisótanos cuenta con unas iluminarias sutiles que no invaden ni reflejan en la visión de los consumidores que ayudan a un estado mas relajado para permanecer mas tiempo dentro del centro comercial.

Como se ven en las imágenes.



COMENTARIO:

Debido a los ambientes abiertos de este centro comercial la luz natural tiene un ingreso directo hacia los pasadizos como al patio de comidas que es una área techada pero es elevada por lo cual tiene una iluminación indirecta durante todo el día y en la noche.

Como vemos en las fotos los pasadizos se ven bien iluminados por donde no se necesita las luces artificiales lo cual es una ayuda al medio ambiente.

COMENTARIO:

Debido a los corredores que zona abiertos sin techar se convierte en un comercio que ayuda al ambiente ya que cuenta con una iluminación natural gran parte del día como se aprecian en las fotos pero también cuenta con iluminación artificial que son utilizadas todo día por el mismo diseño del centro comercial que cuenta con desniveles.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

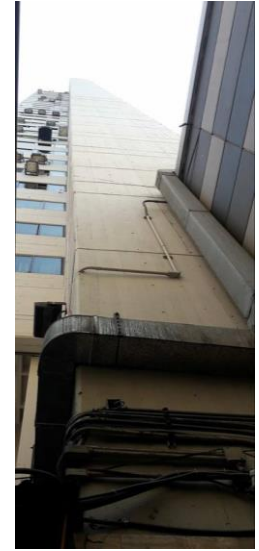
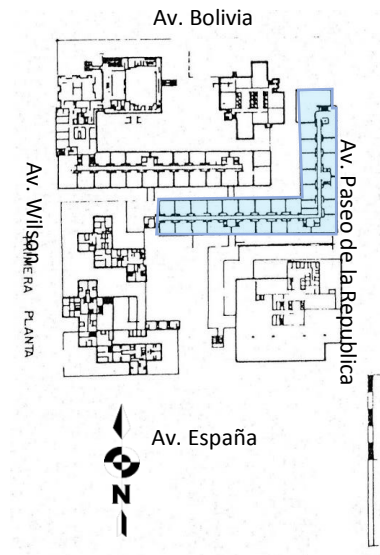
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-10

VENTILACIÓN



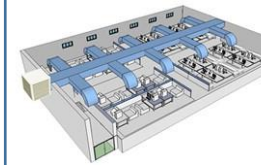
COMENTARIO:

Todo centro comercial cuenta con un ambiente propio artificial que claramente se ve en las imágenes para mantener el ambiente dentro de los ambientes que no cuentan con la ventilación cruzada natural.

Con extractores de aire logran la ventilación de los sótanos y de las tiendas anclas como en los locales comerciales.

COMENTARIO:

El centro comercial REAL PLAZA DE CENTRO CÍVICO cuenta con una ventilación natural de una manera muy optima debido a los espacios libres que cuenta debido a los espacios sin techar que permite el ingreso del are a los pasadizos, a los sótanos y al patio de comidas de una manera continua renovando el aire constantemente optimizando el ambiente de un centro comercial,



COMENTARIO:

El sistema de las tiendas anclas en un sistema de ventilación artificial debido a que no cuenta con una ventilación cruzada natural por no contar con ventanas ni vanos que permitan el ingreso de la ventilación.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin



RELEVANCIA URBANA



COMENTARIO:

Tiene una relevancia cultural ya que se realizan eventos culturales donde se reúnen muchas personas es por lo cual se realizan estas reuniones ya que este centro comercial se convirtió en un punto de reunión para las familias estudiantes y personas que comparten la mismas reuniones y el mismo tipo de eventos culturales o recreativos realizan

ACTIVIDADES DE URBANAS PARA LA CIUDAD



COMENTARIO:

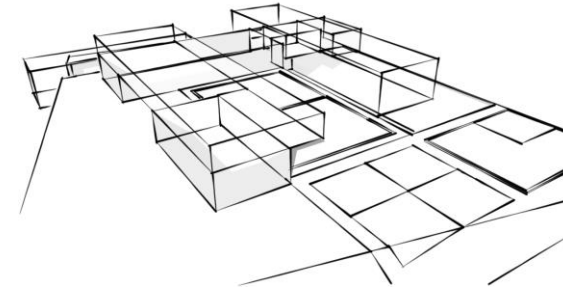
En el aspecto recreativo debido a que la la ciudad de lima esta cerrada por edificios y se conforma por edificaciones y llena de concreto no cuenta con espacios de reacción es por ello que se genera las salas de juegos en los centros comerciales y este cuenta con uno de las más grandes de la zona.



COMENTARIO:

El centro comercial es un punto de reunión de las personas es por ellos que las familias pasan su fin de semana dentro de ellos y como pasan todo el día reunidos buscan lugares para almorzar o comer y este centro comercial cuenta con un gran patio de comidas para satisfacer a muchas personas debido a que tiene un impacto a nivel distrital.

RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO



COMENTARIO:

El volumen se realiza con un estudio con la volumetría se interconecta y luego termina de rematar con una torre que remarca la imagen de la ciudad bastante importante. Que es notorio desde gran distancia

RELEVANCIA SOCIAL



COMENTARIO:

"Este es un centro comercial atípico ya que, por lo general, un centro comercial es un generador de flujos y llegar a esto puede tomar varios años de consolidación. Sin embargo, Real Plaza Centro Cívico nace con un flujo estimado de 3 millones de personas mensuales gracias al alto tránsito natural de la zona"



COMENTARIO:

Real Plaza Centro Cívico emerge como el hito comercial más ambicioso que el país ha visto en la última década y se proyecta que pronto se convierta en el emblema comercial de Lima.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo


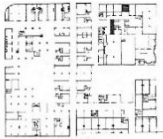





Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-12

CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CENTRO CÍVICO

CONTEXTUAL	FUNCIONAL	FORMAL	ESPACIAL	CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	TECNOLOGICO-AMBIENTAL	SIMBOLICA
						
<p>Ubicado en LIMA, PERÚ.</p> <p>Su ubicación estratégica aporato a la revalorización de la zona al estar ubicado en vías de alto tránsito; permitiendo que la zona inicie una reactivación arquitectónica y comercial con edificaciones comerciales que invadieron todas la zona del centro cívico.</p>	<p>Este centro comercial abastece de las necesidades funcionales de la población; permitiendo un flujo constante de uso e integración por la zona recreacional y de esparcimiento que brinda a su entorno urbano.</p> <p>Con instalaciones del estado hoteles y centros comerciales se convierte en una nueva dinámica comercial debido a todas la funciones que se encuentran cernas y rodeadas por importantes avenidas.</p>	<p>El centro comercial presenta una integración visual, por sus colores cálidos, térreos y de tonos pastel. Así también su conformación volumétrica permitiendo una continuidad en el perfil urbano.</p> <p>Lo que mas se aprecia de este equipamiento es su torre que fue el edificio mas alto del Perú hasta el 2011 remarcando la zona haciendo que todos identifiquen donde queda el centro cívico.</p>	<p>Su calidad espacial permite remarcar el espacio recreativo lo que es de gran agrado para la atracción del público y a su vez repercute en la atracción visual de la zona comercial.</p> <p>Tiene una nueva tipología que otros centros comerciales no tiene debido a que aprovechan todo el área posible; dejando los pasadizos al aire libre dando un mejor especio para los consumidores</p>	<p>Se usa el sistema aporricado, usando concreto armado y sus estructuras principales que son las columnas son soportan por zapatas que soportan la carga.</p> <p>Tiene propios acabados que se realizan de acuerdo a los colores que ya están dispuestos en los edificios colindantes haciendo sus propios estilos constructivos y combinando varios sistemas</p>	<p>Tiene un gran aprovechamiento de iluminación natural, debido a sus pasadizos sin techar que permite en ingreso natural hacia el centro comercial ahorrando el consumo de energía.</p> <p>El ahorro de la energía es perceptible debido a las ventajas que se crean por las areas sin techar con lo cual permite una ayuda al ambiente a reducir el consumo eléctrico.</p>	<p>Este centro comercial presenta una relevancia social, por los usos que brinda a la ciudad. Marco el desarrollo y evolución de la zona urbana; beneficiando la dinámica e integridad entre los nuevos equipamientos y los ciudadanos.</p> <p>Representa una nueva versión de centros donde se esparce la cultura y agrupando la sociedad en nuevos campos culturales que ayudan al esparcimiento.</p>

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

D-13

CENTRO COMERCIAL SANTA FE



MEDELLÍN - COLOMBIA



El centro comercial santa fe es una muestra de como se integra el espacio de esparcimiento con los centros comerciales y que todos las vistas pueden girar a través de un espacio central que agrada a la gente y como reacciona la población y la ciudad cando tienen un equipamiento de nivel regional cerca de ellos. Se convierte en un centro de esparcimiento que sigue la continuidad de los espacios públicos de la ciudad de Medellín creando de esta manera un centro comercial que fomenta la cultura y la relación social entre los ciudadanos



CENTRO COMERCIAL PARQUE TOREO



JUÁREZ - MÉXICO



El centro comercial parque toreio se ubica en una frontera demostrando de como se puede reactivar una zona casi olvidada por la ciudad metrópolis que esta a su lado y lo que se rescata es la propuesta vial que se desarrolla para permitir el transito fluido y el mejor acceso de los consumidores se logra generar un hito importante de la ciudad con su volumetría de una escala monumental y como se repotencia la zona y la vuelve comercial. Este centro comercial fomenta el esparcimiento y la recreación y se convierte en un hito social.



CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA



AREQUIPA - PERÚ



Este centro comercial cuenta con un claro problema vial que perjudica a sus locales comerciales pero al ser un centro comercial de gran alcance la gente concurre a este centro sea cual sea las condiciones ya que están en su tercera parte de ampliación este centro comercial no repotencio su zona debido a su contexto que esta encerrado entre calles angostas y casas. Este centro comercial se torno perjudicial para los pobladores que van hacer sus compras debido a que esta cerrado y cercado no hay vías de acceso ni tratamiento peatonal que ayuden a su integración con los consumidores.



CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA



LIMA - PERÚ



El centro comercial llego a repotenciar la zona de una manera especial de activar el centro cívico con comercio y de esta manera a su zona convirtiéndose un una zona comercial que es un nodo de la ciudad este es un centro comercial con un espacio publico como entrada y los pasadizos que cuenta con áreas libres que permiten un confort agradable para el consumidor. Convirtiéndose en un hito comercial y cultural activando al centro cívico y dando una cara nueva la ciudad que es muy llamativo por su gran torre que cambio de color perdiendo su lado brutalista.



2.6 BASE TEÓRICA:

2.6.1 La arquitectura:

2.6.1.1. La arquitectura moderna:

Mediante las ciudades crecían iban apareciendo nuevos tipos de construcciones cada vez más llamativas sin un orden específico, donde existía un espacio libre se construía lo que se veía más rentable y por eso se generaba la polaridad de las ciudades con centros consolidados por distintos equipamientos dispersos por todas partes “Podemos interpretar este fenómeno en el contexto de la rentabilidad de una lógica tardo moderna basada en la fragmentación, que genera productos urbano aislados, segregados e inconexo” (Montaner, 2008, p.13)

Como es una nueva tendencia con mayor aceptación por la gente y creada para la ellos es que se debe de mirar desde un punto del ciudadano de como la nueva arquitectura cambia y mejora el estilo de vida, de cómo los nuevos edificios forman parte de la persona de pie y como se crean dinámicas al movilizar la gente de equipamiento a equipamiento creando los espacios públicos y alamedas de los sectores.

“Es de vital importancia volver a mirar la arquitectura y el urbanismo auténticamente modernos desde una nueva perspectiva, con una mirada que ayude a poner especial énfasis en los procesos de incorporación de la complejidad, en el objetivo de la diversidad, en las relaciones entre los edificios y en el valor del espacio vacío entre ellos, en el ciudadano por los espacios comunitarios [...]” (Montaner, 2008, p.13)

La arquitectura moderna tomo un gran impulso por la llegada de la industria convirtiendo a varias ciudades en ciudades industriales como en el caso de Chimbote de una manera explotando de lo más rápido posible los productos y las materias primas que podían producir.

“En primer lugar, la revolución industrial modifica la técnica de la construcción, aunque sea de modo menos espectacular que en otros sectores. Los materiales tradicionales, como la piedra, los ladrillos, la madera, se trabajan de modo más rentable, distribuyéndolos de modo más práctico”. (Benevolo,1963, p.41)

Con la producción de nuevos materiales y con costos más accesibles es posible que la industria avance a grandes pasos un claro ejemplo es la ciudad de Chimbote y esto llega a la migración de los pobladores que conforman ciudades permitiendo la llegada de nuevos comercios cada vez más grandes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mediante una población va creciendo surgen mayores necesidades como el medio de transporte esto también es un problema para las futuras edificaciones pero con la llegada de mejores vías y carreteras se soluciona este problema como en el caso de la ciudad De Chimbote llega el ferrocarril que permite una comunicación para el envío de productos y trabajadores de una forma masiva contribuyendo de esta manera a la producción de locales comerciales y a más industria convirtiendo a la ciudad completamente industrial en el tiempo del boom pesquero la mejor época de la ciudad “Una de las preocupaciones principales de los gobernantes y de los contratistas, en el siglo XVIII, es la construcción de nuevas y eficientes vías de comunicación: carreteras y canales”. (Benevolo,1963, p.50)

El ser humano siempre busca satisfacer sus necesidades es por lo que la arquitectura siempre estuvo presente para su vivienda, trabajo, comercio, etc. todo tipo de necesidades puede ser empleado la arquitectura siempre buscando mejores instalaciones mejorando el desarrollo de las actividades “La arquitectura moderna nació para ayudar al hombre a sentirse a gusto en un mundo nuevo. Sentirse a gusto significa algo más de tener cobijo ropa y alimentos; ante todo significa identificarse con un entorno físico y social” (Norberg, 2005, p.17)

2.6.1.2 La arquitectura y su contexto:

La arquitectura siempre afecta de una manera positiva o negativa al contexto donde está desarrollando es ya sea mediante un edificios comerciales, industriales, recreativos, institucionales debido que se crean nuevas dinámicas y flujos “Se tiene en cuenta que la arquitectura como actividad humana es literalmente más antigua que las pirámides” (Unwin, 2003, p.12)

Los edificios siempre tiene un desarrollo para con el ciudadano ya que busca representar ideas del lugar o del contexto que sean adquiridas por el peaton es por ello que se trabaja con el entorno y ver como afectaria en esté “La percepción nos proporciona el conocimiento inmediato del mundo fenoménico. En gran medida, dependemos de que nuestra visión del entorno sea satisfactoria.” (Norberg, 1998, p.20)

El lugar concibe varios aspectos donde se deben de tomar y juzgar para lograr una unidad con el ciudadano y esto se puede ampliar hasta llegar a un grado de ciudad y no solo del su entorno inmediato “La idea de que la identificación del lugar constituye un núcleo generador de la arquitectura merece ser explorada e ilustrada con mayor amplitud.” (Unwin, 2003, p.12)

Un nuevo edificio en un espacio siempre va tener consecuencias y causar grandes cambios tanto para la zona como para la ciudad donde se encuentre y esto sera adquirido por los pobladores que colindan con este llegando hasta cambiar el uso de suelos y generar nuevas dinamicas llegando a consolidar una zona “Las cosas nuevas son interesantes en sí mismas, pero más importante son esos cambios generales habidos en las relaciones entre el hombre y su entorno que tales cosas expresan.” (Norberg, 2005, p.19)

Siempre un equipamiento se puede expresar de maneras distintas teniendo varios lenguajes de acuerdo con quien la mire como también se puede entender de varias maneras diferentes a lo que en un inicio se busca expresar esto se debe al comportamiento de las personas que rodean estos equipamientos.

“Si bien no puede decirse que la arquitectura sea propiamente un lenguaje, si puede considerarse que, en ciertos aspectos, se comporta como tal. En este sentido, bien podría decirse que el lugar es a la arquitectura lo que el significado es al lenguaje” (Unwin, 2003, p.12)

2.6.1.3 Espacios de la nueva arquitectura:

Un equipamiento siempre debe de buscar aportar algo a la ciudad ya se volumétricamente, como una nueva imagen de la ciudad, espacialmente, funciones nuevas creando nodos e hitos, siempre buscando la función y no la forma de los edificios dejando de lado la forma de los edificios que se adecuan a su necesidad como el ejemplo lo que menciona Robert Venturi del edificio pato. “La nueva concepción de los espacios que empezó a destacar durante la segunda mitad del siglo XIX retornó las nacionales de extensión y movilidad, pero abolió el centro simbólico” (Norberg, 2005, p.22)

La arquitectura contemporánea y moderna siempre busca entrelazar espacios de la ciudad con los edificios creados debido que la relación consumidor edificio es cada vez mayor y es necesario otorgar un nuevo plus a estos para generar mayores relaciones y visitas. “No es cierto que el movimiento moderno propusiera la disolución de lo urbano; al contrario, era el espacio público lo que articulaba la mayoría de sus proyectos.” (Montaner, 2008, p.20)

2.6.1.4 Nuevos Sistemas:

Con la llegada de la arquitectura moderna se crean nuevos sistemas de emplazamiento, construcción, diseño, etc. Buscando nuevas relaciones y mejorando los aspectos de cada tipo de equipamiento que se construirá cambiando teorías ya que está naciendo nuevas eras y en constante mejoramiento de ambientes.

“Con la misma lógica del movimiento racional y técnica, pero en polos extremos, explorando los límites, se sitúa el universo del minimalismo que prima de manera obsesiva, la unidad, la claridad y la coherencia, aun es costa de renunciar a veces a la expresividad, el simbólico y monumentalidad.” (Montaner, 2008, p.51)

En la nueva etapa de la arquitectura se busca tener más receptores y que estos sean los ciudadanos ya que tienen la tendencia de hacer captar la atención mediante sus volúmenes, funciones y distintas.

“Dependiendo del contexto fenoménico al que pertenezcan tienen distintos objetivos y transmiten objetos superiores diferentes. Un objetivo puede ser un objeto existente que hay que captar (mediante la percepción o la posesión directa), o un objeto imaginario que no existe todavía.” (Norberg, 1998, p.43)

2.6.2 Arquitectura comercial y centros comerciales:

2.6.2.1 Factor socio cultural de un centro comercial

Las personas siempre han tenido necesidades es por lo que buscan satisfacerlas cada vez con mayor comodidad, donde se puedan sentir a gusto es por lo cual en la parte comercial, han ido cambiando de manera continua las formas de ofrecer los productos desde que existe el trueque hasta ahora que son las tarjetas de crédito, desde los mercaderes hasta los grandes centros comerciales siempre buscando la mayor ganancia y rentabilidad para su negocio es por lo que ahora se concentra en atraer a mucho más gente creando lugares de ocio en sitios que se volvieron concurrentes para la familia.

“A través del tiempo el concepto de los lugares destinados a realizar las compras ha venido evolucionando por distintos motivos, desde la antigua Grecia, pasando por los grandes mercados del imperio romano y las galerías europeas, hasta llegar a los modernos centros comerciales de hoy” (Sayegh, 2010, p.15)

El comercio se ha convertido en un buen negocio es por lo cual los empresarios ven una buena idea invertir en mejores instalaciones y generar un buen confort para los consumidores como lo dicen en el libro *Arquitectura Comercial* “En la actualidad, el comercio sigue siendo una actividad económica entre pueblos, donde seguimos implementando el dinero, medio que facilita la compra y venta de bienes y servicios” (Hernández, 2012, p.8). Es por lo cual nunca va a dejar de evolucionar los centros comerciales ya que esto permite un mayor incremento en las

ganancias y es mayor en tiempo que permanece el consumidor en estos lugares.

El centro comercial se llega a convertir con el tiempo un lugar donde la gente se reúne y se convierte en donde las familias llegan a pasar sus días por las funciones de diversión, que se pueden realizar en los centros comerciales, cambiando a los lugares al aire libre para realizar estas actividades.

“Los centros comerciales figuran dentro de los elementos arquitectónicos considerados más importantes por los habitantes; aparecen entre los sitios de diversión, después de varios parques, el estadio principal y los cines, e incluso se han vuelto sitios de encuentro de las parejas” (Lulle,2007)

Se puede llegar a convertir una necesidad por como representa un espacio donde la gente se pueda relacionar e interactuar con actividades de ocio que se realizan al aire libre o en equipamientos adecuados, pero todo esto se empieza a trasladar a los centros comerciales lugares donde se convierten en eventuales e improvisados espacios de recreación creando un nuevo concepto de espacios públicos.

“El centro comercial, “bien cultural común”, representaría “una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad”. En nuestros días sería “el parque, la plaza, el centro, la ciudad”, “uno de los lugares públicos en donde los habitantes de las megalópolis contemporáneas pueden encontrarse con ellos mismos, con su ‘yo’ imaginado, con el ‘otro igual’ o con el ‘otro distinto’” (Cornejo y Bellón, 2001).

A. Actividad humana final

Sin centros comerciales se es inconcebible vivir en estos tiempos ya que el comprar y en vender es una actividad que se realiza desde el principio de la humanidad y con los aspectos de comodidad que se crearon desde el comienzo llegando hasta estos grandes malls y tiendas comerciales que te facilitan la vida con un gran ahorro de tiempo, pero a su vez a perderlo por los espacios de recreación que tiene y uno disfruta con suma gratitud.

Por lo cual la expansión de los centros comerciales y las ventas en galerías comerciales no se hizo esperar demasiado por lo cual encontramos diversos tipos de comercios en distintos equipamientos, esto se debe a un claro arraigamiento de las personas que se convierten en consumidores, por lo cual comienzan a nacer centros comerciales de bajo rango poblacional para satisfacer demandas menores y en agilizar el tiempo, esto también se debe al tipo de cultura comercial de la ciudad que poco a poco invade a mayor número de localidades lo que genera que la sociedad humana se está encerrado y dejándose llevar por el incremento del comercio en las ciudades.

“Después de desarrollar durante siglos sus propios tipos como el mercado, el pórtico, los grandes almacenes y las galerías comerciales, el shopping ha empezado a expandirse en las últimas dos décadas sobre cualquier programa imaginable: aeropuertos, estaciones de tren, museos, bases militares, casinos, parques temáticos, bibliotecas, escuelas, universidades, hospitales, etc.” (Koolhaas, 2000, p.148)

2.6.2.2 Factores de éxito de un centro comercial

Para todo proyecto arquitectónico siempre hay principios que pueden ayudar a mejorar en impacto de éxito en varios aspectos, este nos podría ayudar a entender cómo puede reaccionar en este caso un centro comercial en su entorno y en la ciudad para garantizar un éxito rotundo de la edificación a construir para con ello reducir los aspectos negativos de un futuro equipamiento de gran jerarquía como esté.

A. ANÁLISIS DEL ENTORNO UN CENTRO COMERCIAL

Un centro comercial repercute considerablemente en su entorno más próximo como en la ciudad donde se construye donde se generan nuevos intercambios comerciales, así como los viales dependiendo de cómo aceptan los ciudadanos las nuevas marcas y el nuevo tipo de comercio impuesto por esta clase de equipamientos, es por lo cual un centro comercial siempre influye ya sea de manera positiva o negativa, afectando

de una manera más imponente a las personas y a los terrenos colindantes cambiando hasta el tipo de suelos convirtiéndolos en más rentables y de mayor valor comercial. “Por una parte esto se debe a que provocan importantes dinámicas en su entorno, ya que tras su instalación suelen establecerse otros comercios servicios, lo que lleva a la formación de nuevas centralidades” (Ramírez Kuri, 1993).

Este tipo de equipamientos de tipo metropolitano como lo es un centro comercial influyen de una manera muy importante en la ciudad creando nodos y articulaciones, dando características propias, así como una nueva imagen de la ciudad, siendo un símbolo para todo un barrio o distrito donde se encuentre. “Hitos que estructuran la ciudad físicamente, lugares de sociabilidad urbana, los centros comerciales son importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones” (Lulle, 2009, p341)

B. VÍAS DE ACCESO:

Es un aspecto importante ya que involucra al consumidor con el centro comercial para garantizar como puede llegar con más facilidad y mejor comodidad a realizar sus compras sin mayores inconvenientes con vías principales o secundarias siempre con los accesos adecuados ya esté en el centro o al límite de la ciudad. Siempre se va a buscar las mejores condiciones y facilidades para los pobladores que requieran llegar a los centros comerciales y este es un punto importante del cual depende un éxito rotundo.

a. Vías principales y accesos

Una gran implicancia de esto es saber dónde está ubicado y que está cerca ya sea una vía principal o secundaria ya sea para la llegada de transportes públicos o privados siempre buscando la mejor comodidad para el consumidor “Un centro comercial con múltiples ingresos y salidas brindará mayor comodidad y seguridad a los clientes” (Regalado, 2009, p.146)

b. Medios de transporte

Los consumidores siempre quieren llegar rápido y de la manera más tranquila con el mejor medio de transporte adecuado, para su estancia es necesario estar preparado con un número considerable de estacionamientos. “Los medios de transporte juegan un rol decisivo al momento de elegir la visita a un centro comercial. Si se cuenta con vehículo propio, el consumidor buscará que el centro comercial cuente con estacionamientos adecuados y seguros para poder realizar sus compras con tranquilidad”. (Regalado,2009, p.146)

Es necesario que los consumidores les guste la estadía para pasar más tiempo comprando que llegando y quieran volver nuevamente.

c. Accesos peatonales

Como también se sabe que muchos consumidores llegan de manera peatonal es muy importante contar con buenos accesos peatonales teniendo en cuenta los discapacitados, siempre se debe de tener en cuenta los tiempos de mantenimiento y en mejores condiciones ya que es un gran número que accede por este medio a los centros comerciales.

“Los principales puntos que se deben cuidar son las veredas, los accesos para personas discapacitadas, la adecuada señalización, la iluminación, los paraderos y los puentes peatonales”. (Regalado,2009, p.147)

C. UBICACIÓN:

Uno de los más importantes por no decir el más importante factor de éxito de los principales centros comerciales se debe gran parte a su ubicación ya que juega un rol vital para el desarrollo como lo decía Vigil en el 2008 “Hay tres factores para que un centro comercial tenga éxito. Ubicación, en primer lugar; ubicación, en segundo lugar, y ubicación en tercer lugar”.

a. Radio de influencia:

Es de vital importancia cuanto es la distancia máxima de puede abastecer un centro comercial que se puede medir

en kilómetros como en minutos de recorrido en la llegada es por lo que también es poder establecer una competencia geográfica comercial.

“Se necesita una zona de influye promedio de 15 kilómetros, pero debes ver la accesibilidad de la ruta, puedes tener acceso, pero con un tráfico que te demora dos horas en llegar...” (Zavala, 2008).

Cada vez van creciendo los radios de influencia de los centros comerciales con futuras ampliaciones a estos para ganar la mayor área posible por la competencia que se presenta “Los centros comerciales compiten por zonas geográficas o áreas que influyen, si está fuera de esta área no es mi competencia” (Vigil, 2008).

b. Áreas disponibles

Los terrenos más idóneos para una construcción de estos niveles como los son los centros comerciales están planeados para otro tipo de construcciones de igual o mayores dimensiones “El análisis de las entrevistas a expertos distingue la escasez de terrenos disponibles como un factor que merma el desarrollo de los centros comerciales”. (Regalado, 2009, p.153)

D. DISEÑO E INFRAESTRUCTURA:

Para el diseño de los centros comerciales en toda la región se toman varios aspectos de la ciudad de los requerimientos que necesitan y son necesarios con el propósito de generar una buena imagen a la ciudad de la mejor manera sin romper la imagen con la que cuenta.

“De esta manera, la importancia de un diseño e infraestructura moderna permite aprovechar las debilidades que hay en los formatos tradicionales, y capitalizar los riesgos que hay en la calle: seguridad y garantía, orden, limpieza y salubridad, fácil acceso, tránsito fluido, oferta organizada y tecnología” (Mahuad, 2005)

a. Exterior

En lo exterior se toma muy en cuenta la imagen de la ciudad que se necesita y de la que se requiera generando una atracción visual para el consumidor.

Las fachadas exteriores no representan demasiado en cuanto el confort de las personas mayormente se toma una importancia de alturas y distancias para obtener mayores espacios interiormente ya que a esto se deben los centros comerciales “La tendencia es que los negocios crezcan con espacios de dos pisos e, incluso, en un futuro con tres niveles” (Vigil, 2008).

b. Interior

El consumidor siempre debe de tener un confort en las instalaciones para que se sienta a gusto de comprar y retenerlo el mayor tiempo posible dentro de los centros comerciales. “Dentro del centro comercial, se debe tener un aspecto visual agradable y cómodo para el público, acorde siempre con el concepto arquitectónico del local” (Regalado, 2009, p160)

2.6.2.3 Aspectos de centros comerciales:

A. Área de influencia:

El área de intervención que puede tener muchos factores para definirlos como lo es el tamaño la influencia y más aspectos necesarios para tener en cuenta como es las futuras ampliaciones. “Una correcta estimación de la cantidad y necesidades del público objetivo en la zona de influencia determinan el tamaño del centro comercial” (Regalado, 2009, p.174)

Cuadro de la relación entre la dimensión y el área de influencia

Tipo de centro comercial	Tamaño (en m ²) con anclas incluidas	Área de influencia (en km)
Superregional Center	74 400 a más	8,04 - 40,22
Regional Center	37 200 - 74 400	8,04 - 24,13
Power Center	23 250 - 55 800	8,04 - 16,09
Lifestyle Center	13 950 - 46 500	12,87 - 19,31
Community Center	9 300 - 32 550	4,83 - 9,65
Neighborhood Center	2 790 - 13 950	4,83

Fuente: ICSC, 2004

Un ejemplo en el sector nacional tenemos al Centro Comercial Jockey Plaza cuenta con un área arrendable de 152,028 m² lo cual lo convierte según el cuadro mostrado en un suprarregional Center con un radio de influencia de 8,04 a 40,22 km.

B. Capacidad de instalaciones:

Con la intención de retener al consumidor el mayor tiempo posible requiere de mejores instalaciones para contribuir en esto realizando lugares para todas las edades y situaciones como son las áreas de niños, guarderías, centros de pago especiales. “A variedad de oferta se limita a la cantidad y dimensiones de los locales presentes en él. Los criterios antes descritos se basan en la disponibilidad de áreas arrendables, niveles del centro comercial y número de locales” (Casabonne, 2008)

C. Planes futuros de expansión:

Los planes que deben tener en cuenta los proyectos de los centros comerciales son otorgar más a la ciudad y al consumidor con un mayor número de áreas libres por la consecuencia de las demandas de consumidores. “El criterio en la elaboración de un proyecto de centro comercial debe tomar en cuenta futuras expansiones como consecuencia de un incremento de la demanda” (Landa, 2008)

2.6.2.4 Instalaciones de centros comerciales:

A. Ambiente

Los centros comerciales cambiaron su entorno y sus capacidades para poder mantener al mayor número de consumidores dentro de estos es por lo cual adquieren nuevas estrategias para el interior como lo es el aire acondicionado como lo dicen en el libro de mutaciones “Solo el aire acondicionado puede hacer tan naturales y cómodos espacios interiores sin ventanas, sellados y artificiales” (Koolhass, 2000, p.128) ya que los espacios son amplios y sin ventilación ni áreas libres que le permitan al usuario un fácil consumo.

“Al hacer los interiores más amplios, más cómodos, más controlados, al ser más difícil huir de ellos y al combinar en un único espacio conjunto actividades que solían encontrarse dispersas, el aire acondicionado cambio radicalmente el modo en que solía pasarse el tiempo en público” (Koolhass, 2000, p.128)

El espacio de los centros comerciales se ha convertido en lugares tan cómodos que se ahora son los sitios de reunión y de donde pasan las personas buscan la diversión en lugares ideales, que antes eran las plazas, las piscinas, los parques, los días de campo fueron remplazados por los ambientes generados en los centros comerciales gracias a estas nuevas implementaciones, con esto crean un nuevo ingreso y una nueva función.

Creando un confort interior se está dejando de lado el exterior y se convierte en un edificio sin ventanas y las personas ahora buscan el confort de un ambiente artificial que al natural.

B. Circulación

Los consumidores se desplazan de un lugar al otro y como los centros comerciales son grandes espacios con muchas alturas es por lo que para lograr a que las personas se desplacen por todos los ambientes sin dificultades se implementan las escaleras y rampas mecánicas con lo que los compradores pueden desplazarse por todos los ambientes de esta manera permanecer más tiempo dentro de los centros comerciales.

Un invento de gran importancia y muy efectivo de gran importancia para los centros comerciales como dice en el libro Mutaciones “El éxito y la rápida aceptación de las escaleras mecánicas -que de hecho posibilitaron los grandes almacenes a principios del siglo XX - se debe a su capacidad de transformar sin esfuerzo cualquier espacio es zona de ventas” (Koolhass, 2000, p.136) las escaleras contribuyen mucho a los centros comerciales uniendo a los espacios de la manera que pueden integrarse todo como un conjunto, con una

fluida experiencia sin interrupciones ni complicaciones satisfaciendo las expansiones de las dimensiones físicas de toda el área de comercio.

“Nada es tan esencial para la supervivencia del shopping como el flujo constante de clientes y productos. Por la relación directa entre el tráfico y el volumen de ventas, a menudo es imposible discernir entre los problemas de la movilidad y los del shopping” (Koolhaas, 2000, p140) Es por ello por lo que los centros comerciales permanecen en constantes cambios por la mejor captación de clientes ofreciendo un confort para sus consumidores y obtener mayores ganancias y rendimientos.

C. Natural vs artificial

Al crear un ambiente casi artificial se busca la forma de conseguir un sustituto a las áreas y a los volúmenes verdes que pueden soportar condiciones donde muchas veces no entran ni rayos solares ni ventilación natural es por lo cual se colocan plantas netamente artificiales de la más alta calidad para que no se lleguen a notar la diferencia con materiales muy comunes engañando y generando un ambiente totalmente nuevo y artificial con un confort agradable para los consumidores manteniendo el mayor tiempo posible dentro de este lugar.

En el libro de Rem Koolhaas, Mutaciones, cita a Dennis E. Gabrick que dice “no se trata de esas plantas de plástico “falsas” de los 60 y los 70... los compradores no las perciben como “falsas”. De hecho, todas las partes de las palmeras que pueden ver o tocar son reales” (Koolhass, 2000, p.144) al no percibir un cambio tan significativo y pasar desapercibidas como plantas reales, se es más fácil saber el porqué del reemplazo de los lugares abiertos y llenos de vegetación, el ser humano ahora le es difícil lidiar sin un centro comercial, un lugar donde pasar un rato de ocio.

Lo cual contribuye a que cada vez se consiga la idea de crear espacios abiertos en los centros comerciales y preocuparse

más por satisfacer a los compradores con ambientes netamente artificiales.

Los centros comerciales recrean una forma para que el consumidor se pueda sentir a gusto, con un grado de confort óptimo para realizar actividades sin mayores problemas y permanecer el mayor tiempo posible dentro, es por ello por lo que crean espacios de gran calidad con acabados y revestimientos artificiales que generan este tipo de sensaciones.

“Para hallar el sistema subyacente a la ostentación ideamos inventarios de partes del edificio –suelos, muros, condiciones de gas, aparcamiento, plantas, alzados (frontal, posterior y lateral)- para diferentes tipos de edificios y partes de calles. Estas partes se pueden montar luego en forma de grafico bidimensional para cada tipo de edificios” (Venturi, 2011, p.105)

Son aplicados en toda la superficie visible de tal manera poder crear un ecosistema artificial que sea más agradable para que consumidor que el del aire libre, natural.

“El extenso aparcamiento está en la parte delantera, no atrás, pues tiene un carácter tanto de símbolo como de servicio. El edificio es bajo porque el aire acondicionado exige espacios bajos y las técnicas de venta desaconsejan los pisos altos” (Venturi, 2011, p.34)

2.6.2.5 Contexto de equipamientos comerciales:

Un equipamiento genera un cambio en su entorno más cercano de varios tipos ya sea el uso del suelo, las vías alimentadoras, espacios públicos, desorden comercial, etc. Es necesario un previo estudio de impacto vial para la construcción de grandes equipamientos.

Los casinos son equipamientos de poco rango, pero según el libro Aprendiendo de las vegas de, Venturi se habla sobre los grandes casinos de la ciudad de las vegas que son equipamientos de gran nivel y magnitud que requieren tanta o igual planeación que un centro comercial.

“Los bordillos permiten frecuentes giros a la derecha para dirigirse a los casinos y otros establecimientos comerciales y facilitan las transiciones difíciles entre la autopista y el aparcamiento” (Venturi, 2011, p.58) con un impacto vial claramente identificado por la forma de alimentación de estos equipamientos.

Aldo van Eyck se hace referencia en el libro de Venturi, *Aprendiendo de las Vegas*, de cómo todo tiene que tener una relación y debe de ser una unidad en constante comunicación “Llama “Fenómenos públicos” a lo que para privado serian parejas de contrarios –interior y exterior, público y privado, único y general- porque estos pares están inseparablemente entrelazados a cualquier nivel de la ciudad” (Venturi, 2011, p.104) nos hace referencia que todo equipamiento debe de tener en cuenta lo interior con lo exterior lo cual es muy importante para su funcionamiento.

2.6.2.6 Comunicación comercial:

Es un hecho que los centros comerciales se ubican en vías principales de gran flujo peatonal y comercial es por ello que tienes una escala de la autopista que buscan atraer a gente con el mayor número de atracciones visibles desde grandes distancias y fáciles de entender “Nuestro reconocimiento de la arquitectura comercial a la escala de la autopista, se sitúa, pues, dentro de esta tradición” (Venturi, 2011, p.26) es como se crea una arquitectura comercial que es una cultura utilizada en distintos países.

Esta nueva cultura creada por los grandes comercios de atraer a la gente con grandes anuncios publicitarios de una nueva imagen a la ciudad, todo esto por la vía de acceso cercanas a los centros comerciales y a la gran velocidad en la que se movilizan los consumidores “La persuasión comercial del eclecticismo de carretera provoca un audaz impacto en el marco vasto y complejo de un nuevo paisaje de grandes espacios, altas velocidades y programas complejos” (Venturi, 2011, p.29)

Si bien se conoce que los supermercados no cuentan con área libres ni ventanas por donde circule el aire, donde se pueda exhibir los productos es por ello por lo que nace la necesidad de exponer los objetos que se pueden adquirir, siendo estos más atractivos a la compra con ofertas diarias de productos en grandes carteles de forma rápida y ordinario “En la vía comercial, las ventanas de los supermercados no muestran mercancías. Puede haber carteles anunciadores de las rebajas del día, pero están dispuestos de modo que puedan leerlos los peatones que se acercan desde el aparcamiento” (Venturi, 2011, p.34)

2.6.2.7 Lenguaje de la arquitectura comercial:

El lenguaje comercial si bien antes se comenzaba por comercios pequeños de formas adecuadas a los productos que vendían con poco a la imaginación como lo dice en el libro de Charles Jencks en su libro, El lenguaje de la arquitectura posmoderna, nos da un claro ejemplo de cómo un puesto de salchichas tiene la forma de está dejando poco a la imaginación del consumidor y solo piensa que vende salchichas pero el realidad vende hamburguesas, perros calientes, helados, comida rápida es por lo cual el comercio actual, que si bien son los centros comerciales no reflejan formas de lo que venden, tiene un alineamiento más tecnológica y con mayores avances en métodos para crear incertidumbre para el consumidor del preguntarse qué es lo que ofrece e ingresar por simple curiosidad

“No obstante demuestran un punto general acerca de la comunicación: cuantas más metáforas, mayor es el drama, y por poco sugestivas que sean se llenan de misterio Una metáfora compleja es fuerte, como sabe cualquier estudioso de Shakespeare [...] En arquitectura nombrar una metáfora a menudo es matarla” (Jencks, 1981, p.45)

Es por lo que los nuevos edificios comerciales generan más metáforas de lo que existe dentro para invitar a experimentar a los consumidores esto es un aporte para el éxito y desarrollo de los nuevos equipamientos.

2.6.3 Impacto urbano y ambiental de la arquitectura comercial:

2.6.3.1. Impacto urbano comercial:

“El análisis del urbanismo americano existente es una actividad socialmente deseable en la medida en que nos enseña a los arquitectos a ser más comprensivos y menos autoritarios en los planes que hacemos tanto para la renovación de los centros urbanos como para las nuevas urbanizaciones” (Venturi, 2011, p.23)

El comercio es una necesidad del ser humano es por ello por lo que los centros comerciales y las grandes tiendas comienzan a invadir fuertemente en las ciudades con mejor potencial de desarrollo económico y como se sabe para atraer mayor número de consumidores se necesita distintos tipos de comercio entre estos el ocio, la ropa, insumos alimentarios, ya que la diversidad es buena e invita a quedarse más tiempo en los locales comerciales.

Las nuevas estrategias de ventas y se consumismo invita tener un mayor número de atracciones.

“Una diversidad prospera en cualquier parte de una ciudad significa, ante todo, mezcla y combinación de empresas muy rentables, medianamente rentables, poco rentables y nada rentables” (Jacobs, 2011, p.222) por lo cual se necesita un estudio previo para generar la mayor rentabilidad en los centros comerciales.

Un buen plan de crecimiento de la ciudad permite generar un mayor desarrollo y que todo el distrito es por lo cual se crea los PDU, PDC para el máximo aprovechamiento, pero lo que ahora se ve es como un equipamiento de rango metropolitano cobra un rol importante y la ciudad se desarrolla a través de estos.

“Si todo el equipamiento necesario está en su lugar, has instalado tu genericidad con éxito. Llegando a este punto, puedes empezar a hacer proliferar tu ciudad. Debes empezar a notar “un movimiento sin impedimentos y en relajada formación, apropiadamente canalizado, eficazmente indicado y que esté señalizados de una manera efectiva para conseguir un fácil acceso a los lugares públicos”” (Koolhaas, 2001, p.18)

La ubicación es un punto clave para un centro comercial e influyen mucho en su desarrollo pero siempre tiene que tener un pase a la ciudad y un impacto armónico que atraiga ingresar ya que si se cierra y no brinda nada al exterior no tendrá un desarrollo positivo ni generara ingresos deseados hasta llegar a su cierre “Las delimitaciones propias son transitorias, y si se construyen de este modo, no será necesario que nos preocupemos tanto por su defunción” (Koolhaas, 2001, p.39) todo edificio tiene un ciclo pero este puede alargarse con nuevas implementaciones.

El comercio juega un papel muy importante en el crecimiento de las ciudades y en su desarrollo ya que la nueva población gira alrededor de la economía creada para buscar mejores ingresos, mejor calidad de vida, mejor desarrollo es claro resaltar que los planes creados para las ciudades emergentes deben de tener en cuenta los futuros equipamientos de comercio y planear como se desarrollaría en su entorno como lo explica Rem Koolhaas, en su libro mutaciones “Cuando la realidad urbana está dominada por las fuerzas del mercado, que se ha convertido en el único regulador de la vida en sociedad, y cuando se nos repite que no existen alternativas” (Koolhaas, 2001, p.48)

Los centros comerciales son una fuerza de atracción poblacional que generan nuevas dinámicas urbanas que se proyectan a sus avances en el consumismo dejando de lado a los consumidores y a la ciudad, los pobladores pierden espacios de congregación, al aire libre por los nuevos equipamientos que se convierten en los nuevos puntos de reuniones y de encuentros que dejan de

lado a los parques.

“No se puede dejar de mencionar que las fuerzas del mercado y ciertas tendencias arquitectónicas han dejado de hacer foco en las interrelaciones y los espacios comunes de la ciudad para hacer hincapié en los edificios individuales, que en este proceso se han hecho cada vez más aislados, introvertidos y desdeñosos” (Gelh, 2014, p.3)

Se refiere a que hay un claro interés por el consumismo dejando de lado a las personas y el interés de las personas que necesitan un área de recreación para nuevos puntos de reencuentros. Los centros comerciales empiezan a formar parte imprescindible de las personas en su vida diaria, es por ello por lo que buscan la manera de mantenerlo mayor tiempo a dentro.

A. Comercio y espacio público:

El comercio esta que forma parte de los espacios públicos y a su vez los centros comerciales se convierten en estos por la múltiple concurrencia de las personas, es un claro índice que se poco a poco se pierden los espacios públicos, pero hay varios tipos de comercio los cuales integran las plazas y los bulevares recuperando espacios para la recreación de los consumidores.

“Podemos encontrar dos clases de centros comerciales catalogados respecto a su integración con el entorno; aquellos que se adaptan y se integran con su entorno urbano abriéndose a la ciudad, a sus bulevares, estaciones de metro, plazas y avenidas importantes de tal manera que cualquier tipo de transeúnte pueda acceder sin mayores problemas al mismo y disfrutar de todo lo que ellos ofrecen [...]” (Encaoua, 2010,p.22)

La facilidad que brinda este recurso de incluir los espacios públicos en los Centros Comerciales es la atracción al ingreso a las grandes tiendas “Muchos de los centros comerciales ocupan manzanas enteras, por lo que deben de tener varios accesos al mismo y estructuras que no opaquen las tiendas a la vista de tal manera que el peatón desee entrar y se le haga fácil” (Encaoua, 2010,p.27)

2.6.3.2. Comercio en la ciudad:

La ciudad no puede vivir sin comercio es una necesidad para el desarrollo de esta como lo asegura Rem Koolhaas en su libro Mutaciones “El comercio es la característica que define la ciudad.” (Koolhaas, Mutaciones, 2001, p.15) es por lo cual siempre la ciudad está en constantes cambios con respecto a la llegada del comercio.

“Si miran a su alrededor verán que solo los negocios sólidamente establecidos, de ganancia rápida, o franquicias, o muy subvencionados pueden permitirse los gastos derivados de las construcciones modernas. Cadenas de tiendas, de restaurantes y bancos son los establecimientos típicos de las edificaciones de nueva planta” (Jacobs, 2011, p.221)

El comercio siempre se llama a más comercio es por lo que se crean zonas comerciales y con el tiempo se consolidan, los centros comerciales forman parte de este proceso y contribuyen mucho a su formación con lo que ayuda a solventar a una ciudad como realzarla mejorando su entorno dando una imagen nueva de la ciudad y representando un hito para el distrito.

La creación de nuevos edificios para el desarrollo de una ciudad es una idea poco discutible ya que significa modernidad y un nuevo ingreso económico mayor aun si son edificios comerciales que estarían remplazando a viejos, obsoletos y pocos rentables.

“Un distrito urbano próspero se vuelve un granero inagotable en lo que a la construcción se refiere. Año tras año, se reemplazan algunos edificios viejos por otros nuevos, o se rehabilitan por completo. Al cabo de los años, el distrito tendrá una combinación de inmuebles de muchas edades y tipos” (Jacobs, 2011, p.223)

Pero la idea tiene discusiones por distintos puntos ya que los edificios viejos pueden representar una imagen de la ciudad o un hito arquitectónico que tengan significados y/o demuestren identidad, pero también ayudan a saber que se puede implementar y que no ya sabiendo que funcionaria o el por qué

no funcionó siempre es necesario revisarlos.

Con mayor número de edificios viejos se puede tener una mayor abundancia para escoger que reemplazar como dice Jane Jacobs, en su libro Muerte y vida de las grandes ciudades “Las ciudades necesitan una mezcla de viejos edificios para cultivar las combinaciones de diversidad primaria y secundaria. En particular, necesitan edificios viejos para incubar nueva diversidad primaria” (Jacobs, 2011, p.229)

La ciudad siempre tiene necesidades que buscan satisfacer, siempre de la mejor manera con un grado de confort es por lo que siempre hay una renovación comercial con nuevos inventos y mejor calidad de espacio, pero siempre se requiere una gran diferencia de comercio y convertirse en una zona de comercio consolidada que pueda satisfacer para abarcar la necesidad de la ciudad.

“Los otros usos (trabajo, ocio o lo que sea) han de hacer un uso intensivo del suelo urbano si van a contribuir eficazmente a la concentración. Si solo ocupan espacio físico, pero implican a poca gente, harán poco o harán nada por la diversidad y la animación” (Jacobs, 2011, p.236)

El planeamiento urbano es usado con mayor frecuencia debido a sus buenos resultados, pero últimamente se ve como el comercio está ganando la batalla en determinar cómo se distribuye y como se amplía la ciudad, dando una señal hacia donde se iría el crecimiento poblacional como el comercial.

“Hace ya varias décadas que la dimensión humana ha sido minimizada como una cuestión a atender dentro del planeamiento urbano, mientras que otros temas, como el manejo del constante aumento del tráfico vehicular, han pasado a ser primordiales. A esto hay que sumarle que las diversas ideologías que han dominado la disciplina — principalmente el modernismo— le han otorgado cada vez menor prioridad al espacio público y al rol de la ciudad como lugar de encuentro para sus habitantes” (Gelh, 2014, p.3)

Los nuevos equipamientos están quitando gran parte de espacios públicos de la ciudad, por lo que se crea una nueva concepción del término “espacios públicos” que se desarrollan dentro de los edificios donde la gente más pasa el tiempo creando de esta manera una ciudad para los autos y no para el peatón, un ejemplo claro es como se piensan la llegada a los edificios que dan prioridad a los vehículos y crean vías vehiculares en lugar de paseos peatonales.

La ciudad cuando crece a ritmo acelerados y crecen de una manera longitudinal llega a las fronteras aún más si existen equipamientos de gran rango ubicados en estos límites de la ciudad lo que puede generar un nuevo centro urbano de la ciudad más activa como lo menciona Jacobs, en su libro Muerte y vida de las grandes ciudades “A menudo se supone que las fronteras son objetos pasivos, o simples hechos, como los bordes. Sin embargo, una frontera ejerce una influencia activa” (Jacobs, 2011, p.293) puede ser una gran arma para potenciar la ciudad de diversas maneras y el comercio es una opción de desarrollo con mejor resultados en cortos tiempos.

Una arma de doble filo se podría definir si no se hace un estudio del sector tal vez un claro ejemplo es lo que sucede en la ciudad de Chimbote con su Centro Comercial Mega Plaza que está en las partes fronterizas de la ciudad y se ve rodeado por terrenos que no ayudan mucho a su desarrollo “Otras fronteras más tienen escaso uso urbano porque los imponentes elementos únicos que las forman tienen poca intensidad de uso de la tierra en relaciones a sus inmensos perímetros” (Jacobs, 2011, p.297) la diversa variedad de usos de suelos es un problema para este Centro Comercial.

Como se afirma una vez más los terrenos vacíos, pero en este caso local de gran diversidad ha producido un poco impacto, pero son resultados igual de malos partiendo la ciudad en grandes trozos dividiendo a la población en donde ir a consumir ya que se convierten en 2 polos sin comunicaciones.

“Además de su tendencia a producir esos vacíos en los terrenos generales contiguos (y por tanto unos lugares anormalmente pobres en diversidad y vitalidad social), las fronteras dividen las ciudades en trozos” (Jacobs, 2011, p.299)

Las fronteras pueden determinar el desarrollo de las ciudades y a su vez partirlas desmereciendo un gran aporte a la ciudad, es por ello por lo que se realiza un estudio con anterioridad para saber los pros y los contras de unas nuevas intervenciones.

2.6.3.3. Estudio de impacto ambiental comercial

Un centro comercial afecta a su entorno causando una reorganización mayor a la que causa esquema de planeación territorial y dentro de estos aspectos se encuentra un impacto ambiental que perjudica a los pobladores del entorno cercano y en algunos casos a la ciudad.

A. Relaciones causa – efecto

La causa – efecto se produce por el objeto que involucra con su entorno como este el caso del centro comercial que causa eliminación de residuos que pueden causar deterioro al suelo, al aire y al ambiente, si su expulsión de residuos no es controlada y puede llegar a causar daños irreparables.

“Una acción influye sobre un elemento ambiental causando un efecto, éste a su vez puede provocar otro efecto en otro elemento ambiental y así sucesivamente, con lo que se relaciona la acción inicial con cada uno de los efectos que provoca”. (Garmendia, 2005, p.214)

B. Técnicas de transparencias

Este método se basa con el tiempo al sobreponer planos y ver cómo era el antes y el después determinar el efecto causado y poder concluir el impacto ambiental generado por el centro comercial si fue negativo o positivo.

“Sobre los mapas del inventario se pueden superponer planos y acciones del proyecto dibujados sobre transparencias o utilizando el computador o un sistema de información geográfica. De esta forma se visualizan los impactos de ocupación y es posible analizar los impactos de contaminación o de sobreexplotación”.
(Garmendia,2005, p.222)

2.6.3.4. Ambiente frente a un impacto ambiental comercial

En un centro comercial el impacto que genera es considerable en el sentido de lo ambiental por muchos factores que contribuyen y también por agentes externos como lo son los comercios informales y/o ambulantes lo que más se ve afecto es el suelo y el ambiente (aire).

A. Grados de impacto:

Para calcular el grado del impacto ambiental se realiza con una tabla de medición de acuerdo con la técnica de “causa- efecto” ante ello se debe de colocar una escala para saber el resultado y ver que tanto afecta.

		Ocupación del suelo	Deforestación	Pistas de acceso a obra	Movimientos de tierra	Estructuras y obras de fábrica	Movimiento de maquinaria	Canteras y vertederos	Expropiaciones	Necesidad de mano de obra
Elementos	Alteración de geomorfología	-C	-M	-C	-S	-C	-C	-C		
	Calidad del aire			-C	-C		-C			
	Alteración red de drenaje	-M	-S	-M	-M	-C	-C	-C		
	Eliminación cubierta vegetal	-M	-S	-C	-M	-C	-C	-C		
	Fauna: destrucción hábitats	-M	-M	-M	-M	-C	-C	-C		
	Alteración paisaje	-M	-M	-M	-S	-M	-C	-M		
	Actividad económica									
	Ruidos			-M	-C	-C	-M	-C	+	+

+, -, c = Compatible, M = Moderado, S = Severo.

Fuente: evaluación del impacto ambiental, Garmendia, 2005.

“«Impacto ambiental compatible.

Aquél cuya recuperación es inmediata tras el cese de la actividad, y no precisa prácticas protectoras o correctoras.

Impacto ambiental moderado.

Aquél cuya recuperación no precisa prácticas protectoras o correctoras intensivas, y en el que la consecución de las condiciones ambientales iniciales requiere cierto tiempo.

Impacto ambiental severo.

Aquél en el que la recuperación de las condiciones del medio exige la adecuación de medidas protectoras o correctoras, y en el que, aun con esas medidas, aquella recuperación precisa un período de tiempo dilatado.

Impacto ambiental crítico.

Aquél cuya magnitud es superior al umbral aceptable. Con él se produce una pérdida permanente de la calidad de las condiciones ambientales, sin posible recuperación, incluso con la adopción de medidas protectoras o correctoras.»”

(Garmendia, 2005, p.227)

2.7 MARCO NORMATIVO:

En el reglamento nacional de edificaciones se encuentran pautas para el comienzo de la planeación de un centro comercial de acuerdo con tu tipología como lo es verificar un impacto vial y ambiental, lo cual no permite conocer que se preocupan por su entorno próximo y ver cómo influye.

- Normativa según el reglamento nacional de edificaciones en comercio A.70

La siguiente normativa es obtenida por el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), el cual solo se considera el tema relacionado a centro comercial NORMA A.70.

_Condiciones de habitualidad y funcionalidad:

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, super mercados, mercados minoristas, estaciones de servicio y gasocentros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

En la parte ambiental del Reglamento Nacional de Edificaciones nos hace

hincapié de cómo se debe de contemplar las normas previas para este tipo de equipamientos.

- Normativa según el Reglamento Nacional de Edificaciones norma técnica TH.020 habilitaciones para uso comercial

Artículo 1.- son habilitaciones para uso comercial, aquellas destinadas predominantes a la edificación de locales donde se comercializan bienes y/o servicios y que se realizan sobre terrenos calificados con una zonificación afín o compatible.

Artículo 3.- Las Habilitaciones Comerciales, de acuerdo con su clase, podrán llevarse a cabo sobre terrenos ubicados en sectores de Expansión Urbana o que constituyan islas rústicas, con sujeción a los parámetros establecidos en el Cuadro Resumen de Zonificación y las disposiciones del Plan de Desarrollo Urbano.

Artículo 6.- las habilitaciones para comercio exclusivo pueden ser de dos tipos:

TIPO	ZONIFICACION URBANA	NIVEL DE SERVICIO	TIPO DE COMERCIO
1	C2 - C3	VECINAL Y SECTORIAL	USO DIARIO
2	C5 - C7 - C9 CE - Cin - CI	DISTRITAL /INTERDIST. METROPOL. Y REGIONAL	GRAN COMERCIO COMERCIO ESPECIAL

Artículo 11.- Las habilitaciones para Comercio Exclusivo Tipo 2 de acuerdo con las características urbanas de la localidad en que se ubican podrán ser del tipo B al A, debiendo ser compatibles con los sectores colindantes, y respondan a la intensidad de uso de las calzadas conforme a las conclusiones y recomendaciones de los estudios del impacto ambiental y/o vial.

- EI PDU DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE DE 2012 – 2022

Brindar un instrumento técnico normativo para promover y orientar el desarrollo Urbano de la Ciudad de Chimbote teniendo en cuenta su Rol en la Provincia y en concordancia con el Plan de Acondicionamiento Territorial. Con este Plan se logrará identificar los cambios y efectos que originó la reglamentación dada en los planes anteriores.

La nueva identificación de usos de suelos y la importancia que la tecnología fue obteniendo en el aspecto social cambian el rol entre lo

urbano y lo sociedad una vez más, permitiéndonos identificar los lugares que durante este proceso de consolidación mantuvieron su dinámica, uso, desarrollo y relación con la población, y los que por el contrario tuvieron un cambio constante estableciendo así las repercusiones o beneficios en la ciudad y en el ciudadano.

En el Reglamento Nacional de los Estándares urbanos resalta que Chimbote es una ciudad mayor ya que cuenta con más de 250,000 habitantes por lo cual requiere de grandes equipamientos de comercio entre estos un centro comercial y ocio de distintos tipos, en la ciudad de Chimbote solo contamos con uno de gran magnitud como lo es el Centro Comercial Mega Plaza.

- Según el Reglamento de Estándares Urbanos:
Obtenemos el siguiente cuadro de equipamientos requerido según su rango poblacional, en el sector comercio.

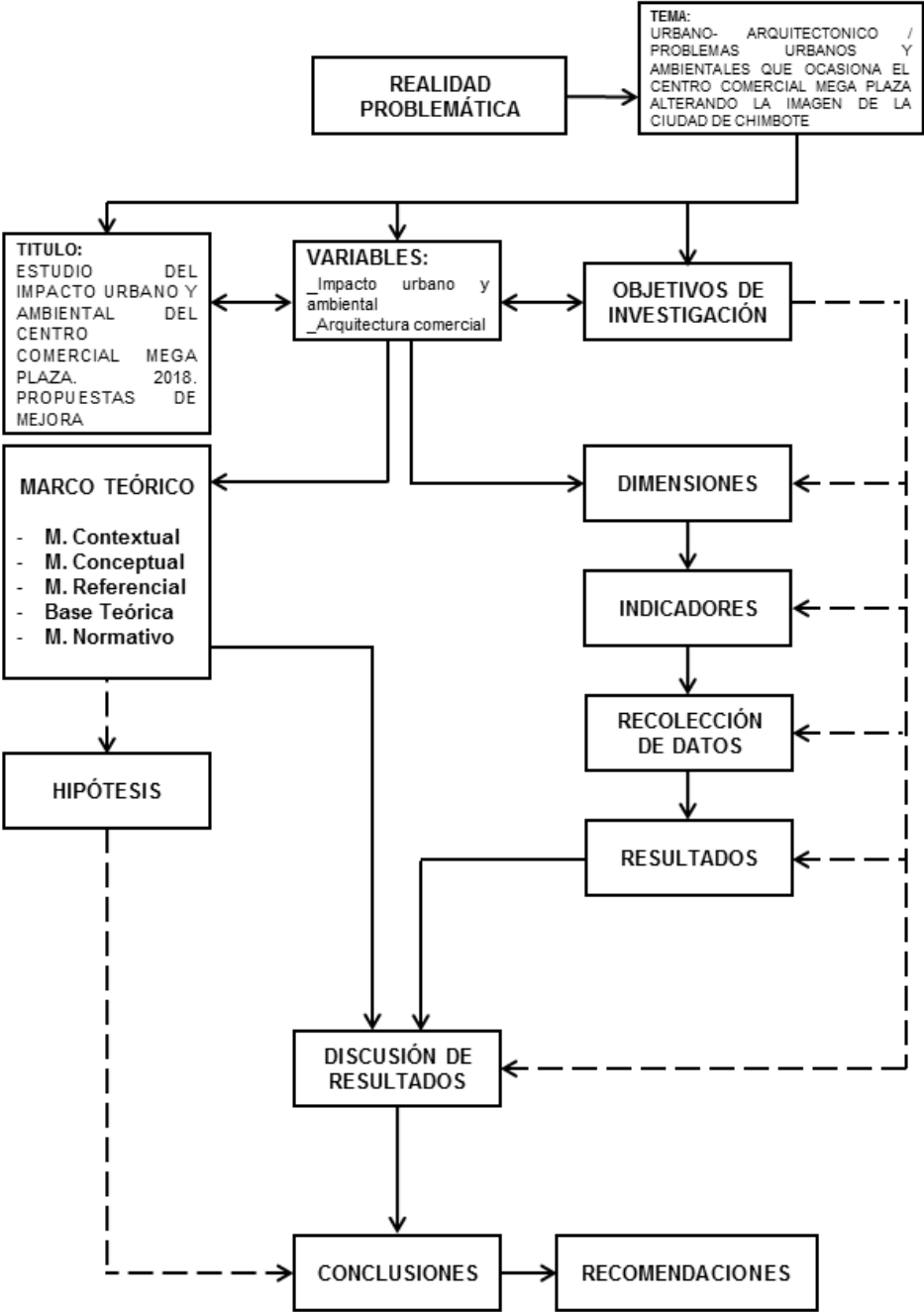
JERARQUÍA URBANA	EQUIPAMIENTOS REQUERIDOS
Áreas Metropolitanas / Metrópoli Regional: 500,001 - 999,999 Hab.	Mercado Mayorista Mercado Minorista Campos Feriales Terminal Pesquero Camal Municipal Centro de Acopio
Principal Ciudad Mayor 500,000 Hab. 250,001 -	Mercado Mayorista Mercado Minorista Campos Feriales Terminal Pesquero Camal Municipal Centro de Acopio
Ciudad Mayor 100,001 - 250,000 Hab.	Mercado Mayorista Camal Municipal Centro de Acopio Mercado Minorista Campos Feriales
Ciudad Intermedia Principal 50,001 - 100,000 Hab.	Camal Municipal Mercado Minorista Campos Feriales
Ciudad Intermedia: - 50,000 Hab. 20,001	Camal Municipal Mercado Minorista Campos Feriales
Ciudad Menor Principal: - 20,000 Hab. 10,000	Mercado Minorista Campos Feriales
Ciudad Menor: 9,999 Hab. 5,000 -	Campos Feriales

Fuente: Estándares Urbano

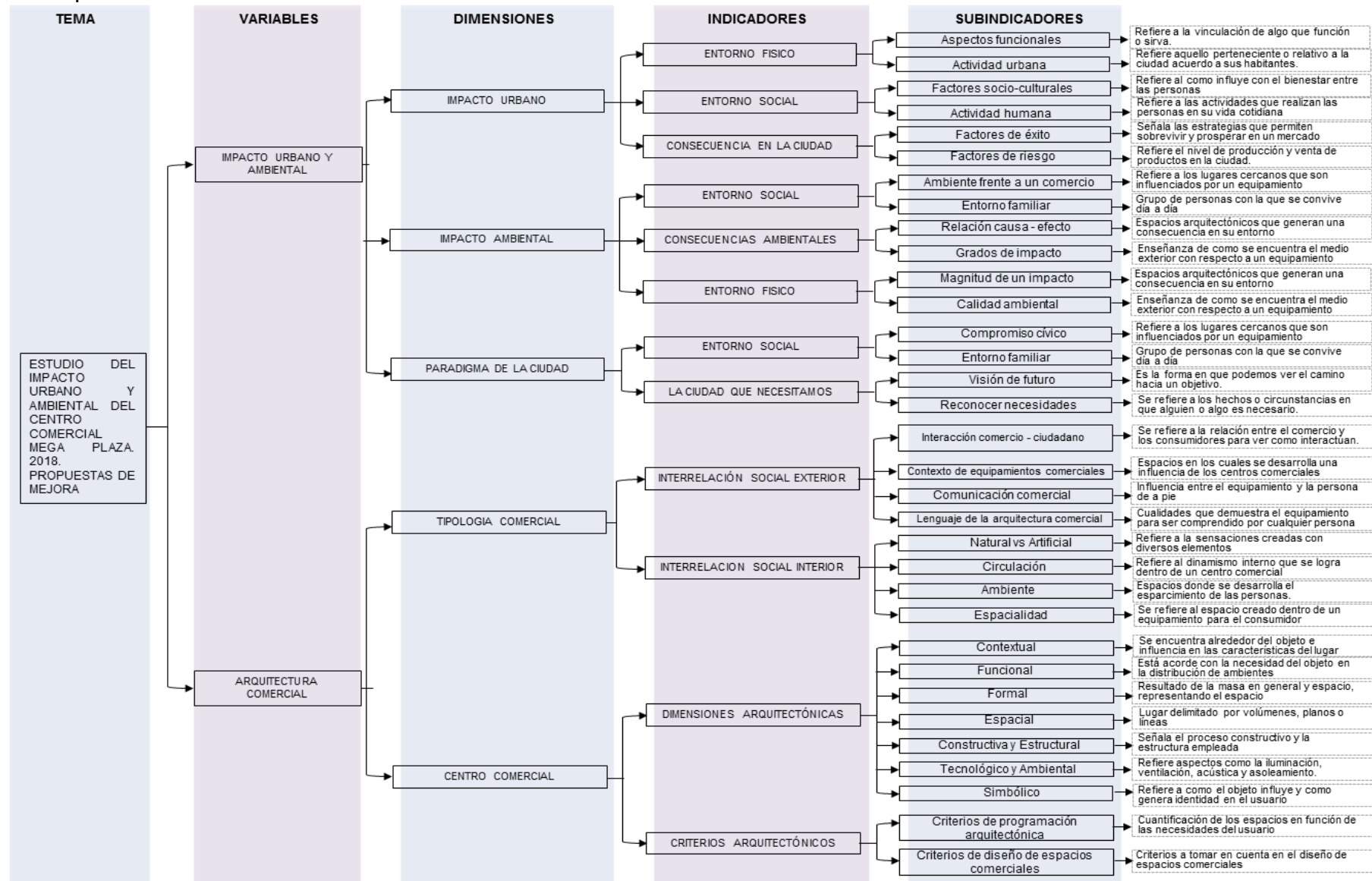
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Esquema del Proceso de Investigación

Esquema del proceso de Investigación:



3.2. Esquema de identificación de Dimensiones e Indicadores



3.3. Matriz de Consistencia: *Cuadro 3*

MATRIZ DE CORRESPONDENCIA										
TITULO	OBJETIVO GENERAL/ PREGUNTA GENERAL	OBJETIVOS SECUNDARIOS	PREGUNTAS DERIVADAS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	METODOS	HERRAMIENTAS
ESTUDIO DEL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA. 2018. PROPUESTAS DE MEJORA ESTUDIO DEL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA. 2018.	OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR PROPUESTAS DE MEJORA FRENTE AL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA DE CHIMBOTE. PREGUNTA GENERAL: ¿QUÉ PROPUESTAS DE MEJORA PUEDEN HACERSE FRENTE AL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA?	OBJETIVO E. 1: Determinar cual es el paradigma comercial de la ciudad de Chimbote	¿Cuál es el paradigma comercial de la ciudad de Chimbote?	La ciudad apunta a seguir creciendo poblacionalmente por lo cual el comercio va ir en aumento creando nuevos puntos comerciales. Chimbote dejó de ser una ciudad industrial para convertirse en una ciudad comercial que brinda sus servicios a otras de la provincia	Impacto urbano y ambiental	Paradigma de la ciudad	Entorno social	compromiso comercial entorno familiar vision de futuro	entrevista	cuestionario
							La ciudad que necesitamos	reconocer necesidades		
		OBJETIVO E. 2: Analizar la arquitectura del centro comercial mega plaza	¿Cómo es la arquitectura del centro comercial Mega Plaza?	la arquitectura de este centro comercial es de poca altura sin volúmenes que resalten en su volumetría con respecto a sus espacios interiores que solo cuentan con un espacio central que es el patio de comidas y debido a sus dimensiones pequeñas no se pueden realizar actividades de grandes magnitudes con respecto a su circulación cuenta con escaleras mecánicas e integradas sus tiendas están polarizadas en sus 4 vértices que permiten una circulación constante por todo el centro comercial cuenta con una lectura comercial imponente por su letrero llamativo aunque solo se aprecia desde sus avenidas principales en lo funcional cuenta con locales comerciales y tiendas andas pero se convierte en un centro comercial monótono sin nada nuevo que ofrecer a la ciudad	Arquitectura comercial	Tipología comercial	interrelacion social exterior	interacción comercio - ciudadano contexto de equipamientos comerciales comunicación comercial lenguaje de la arquitectura comercial	encuestas / observación / entrevista	test de preguntas / fichas de observación / cuestionario
							interrelacion social interior	natural vs artificial circulación ambiente espacialidad		
						Centro comercial	dimensiones arquitectónicas	contextual funcional formal espacialidad constructiva y estructural tecnológico y ambiental simbólico	observación	fichas de observación
							criterios arquitectónicos	criterios de programación criterios de diseño de espacios	observación	fichas de observación
		OBJETIVO E. 3: Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo	¿Cuál es el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo?	El centro comercial tiene un impacto de una manera tenue sin mayores repercusiones en la imagen urbana; sin embargo logró remarcar una zona comercial ahora constituida, en cuanto a su impacto vial que crea repercusiones en el tráfico; en el entorno social que logra significar por su importancia y no por su significado arquitectónico.	impacto urbano y ambiental	impacto urbano	entorno físico	aspectos funcionales actividad humana	observación	fichas de observación
							Entorno social	factores sociales - culturales actividad humana		
							consecuencias en la ciudad	factores de éxito factores de riesgo		
		OBJETIVO E. 4: Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo	¿Cuál es el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo?	Se considera un impacto ambiental moderado ya que perjudica en un ambiente sonoro debido a que no cuenta con un sistema vial que permita el paso a los autos que circulan, así como el suelo debido a los desechos que se crean en la zona por lo comerciantes ambulantes.		impacto ambiental	Entorno social	ambiente frente a un comercio	entrevista	cuestionario
							consecuencias ambientales	relación causa-efecto grados de impacto		
							entorno físico	magnitud en un impacto calidad ambiental		
		OBJETIVO E. 5: Conocer las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades	¿Cuáles las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades?	mejorar en la viabilidad en el aspecto de la accesibilidad y los tipos de flujos de tránsito que cuenta en sus alrededores. en cuanto a la espacialidad interior se crearían espacios nuevos de necesidades de la población como áreas de esparcimiento con zonas al aire libre en el aspecto de las mejoras ambientales se pueden crear lugares de volumen verde que complementen a los espacios de esparcimiento	Arquitectura comercial	Tipología comercial	interrelacion social exterior	contexto de equipamientos comerciales lenguaje de la arquitectura comercial	observación	fichas de observación
							interrelacion social interior	circulación ambiente espacialidad		
						Centro comercial	dimensiones arquitectónicas	contextual funcional formal espacialidad constructiva y estructural tecnológico y ambiental simbólico		

3.4 Diseño de la investigación:

3.4.1. Tipo de investigación

Cualitativa – cuantitativa: debido a que la investigación requiere de distintos puntos de vista y de un análisis a diversas tipologías como es el caso del centro comercial Mega Plaza, así mismo como a las personas que lo visitan por los cuales se realizan con diversos métodos de recolección de datos como fichas de observación, encuestas y entrevistas.

3.4.1.1. Según su enfoque

Exploratoria: El tema sobre el impacto urbano y ambiental en la ciudad de Chimbote con respecto al centro comercial Mega Plaza ha sido poco abordado por estudios de ámbito local.

Descriptiva: Se profundizará en el conocimiento del objeto de estudio el centro comercial Mega Plaza de acuerdo con su realidad inmediata con respecto a su entorno e impacto.

Explicativa: Se busca interpretar la realidad de la problemática del impacto urbano y ambiental para averiguar cuan perjudicial es para la ciudad.

Correlacional: Se intenta conocer la relación entre el Centro Comercial Mega Plaza y el impacto urbano y ambiental con respecto a la ciudad es el objetivo central de la investigación.

3.4.2. Métodos y herramientas de la investigación

3.4.2.1. Métodos (o técnicas)

Se aplicará la técnica de la observación para determinar la mayor cantidad de aspectos a estudiar del centro comercial Mega Plaza debido a que el estudio del equipamiento requiere mayor análisis de observación que de cuestionamientos.

Se aplicará un test de preguntas a personas especializadas en temas de arquitectura comercial para

obtener más información para cumplir con los objetivos y lograr los alcances necesarios para lograr los objetivos de la investigación.

Se aplicará un cuestionario a personas que visitan el centro comercial Mega Plaza para poder determinar las acciones que realizan comúnmente para lograr los objetivos que se proponen en la investigación.

3.4.2.2. Herramientas (o instrumentos)

Se desarrollarán las fichas de observación para conseguir un análisis más profundo con un enfoque más desarrollado que un análisis superficial para poder lograr con el cumplimiento del objetivo principal.

Se elaborará un cuestionario para las personas del distrito de Chimbote; que, según la muestra, para que brinden sus opiniones respecto al Centro Comercial Mega Plaza para luego convertirlas en gráficos para su mejor entendimiento y con esta información cumplir con los objetivos específicos.

Se realizará un listado de preguntas para obtener la información de un especialista sobre el tema, en este caso sobre centros comerciales, para poder contribuir más en la investigación y lograr los objetivos específicos como el general.

3.4.3. Diseño de recolección de datos *Cuadro 4*

MATRIZ DE RECOLECCION DE DATOS				
METODOS DE RECOLECCION		OBSERVACION	ENTREVISTA	ENCUESTAS
HERRAMIENTAS DE RECOLECCION		FICHAS DE OBSERVACION	LISTA DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
OBJETIVO GENERAL/ PREGUNTA GENERAL	OBJETIVOS SECUNDARIOS			VARIABLE (impacto urbano y ambiental)
OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR PROPUES- TAS DE MEJORA FRENTE AL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL DE MEGA PLAZA DE CHIMBOTE . PREGUNTA GENERAL: ¿QUÉ PROPUES- TAS DE MEJORA PUEDEN HACERSE FRENTE AL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA?	OBJETIVO E. 1: Determinar cual es el paradigma comercial de la ciudad de Chimbote			INDICADORES
				compromiso civico entorno familiar de futuro necesidades vision reconocer
				N° de encuestas: 01 OBJETO DE ESTUDIO: Ciudad de Chimbote
	OBJETIVO E. 2: Analizar la arquitectura del centro comercial mega plaza	VARIABLE (impacto urbano y ambiental)		VARIABLE (impacto urbano y ambiental)
		INDICADORES		INDICADORES
		contextual funcional formal especialidad constructiva y estructural tecnologico y ambiental simbolico		interaccion comercio-ciudadano contexto de equipamientos comerciales comunicación comercial lenguaje de la arquitectura comercial
		FICHAS DE OBSERVACION:		N° de encuestas: 01
		OBJETO DE ESTUDIO: Mega Plaza		OBJETO DE ESTUDIO: Ciudad de Chimbote
	OBJETIVO E. 3: Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno proximo	VARIABLE (impacto urbano y ambiental)		
		INDICADORES		
		aspectos funcionales actividad humana factores sociales-culturales actividad humana factores de éxito factores de riesgo		
		FICHAS DE OBSERVACION: OBJETO DE ESTUDIO: Mega Plaza		
	OBJETIVO E. 4: Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno proximo	VARIABLE (arquitectura comercial)		
		INDICADORES		
		ambiente frente a un comercio entorno familiar relacion causa-efecto grados de impacto magnitud de impacto calidad ambiental		
		FICHAS DE OBSERVACION: OBJETO DE ESTUDIO: Mega Plaza		
	OBJETIVO E. 5: Conocer las soluciones arquitectonicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades	VARIABLE (arquitectura comercial)	VARIABLE (arquitectura comercial)	
		INDICADORES	INDICADORES	
		_criterios para propuestas de mejora en centros comerciales _criterios de diseño	_criterios para propuestas de mejora en centros comerciales _criterios de diseño	
		FICHAS DE OBSERVACION: OBJETO DE ESTUDIO: Marco Teorico	N° de entrevistas: 01 OBJETO DE ESTUDIO:	

3.4.4. Selección de la muestra:

- En el caso del objeto de estudio como el Centro Comercial Mega Plaza al cual se aplicarán las fichas de observación.
- En el caso de los usuarios del objeto de estudio
 - Universo: población de la ciudad de Chimbote
 - Población: 554 568 habitantes
 - Muestra: la muestra es probabilística

Y es un caso probabilístico donde se aplica esta fórmula:

$$n = \frac{NK^2 p . q}{e^2 (N - 1) + k^2 . p . q}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N= población

K²= 2.56 constante que no debes ser menos de 95%

e= 0.1 error máximo admisible

p. = 0.50 probabilidad a favor

q= 0.50 probabilidad en contra

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la investigación: resultados

4.1.1 Objetivo específico 1 *Cuadro 5*

Determinar cuál es el paradigma de la ciudad de Chimbote.

Cuadro de resumen

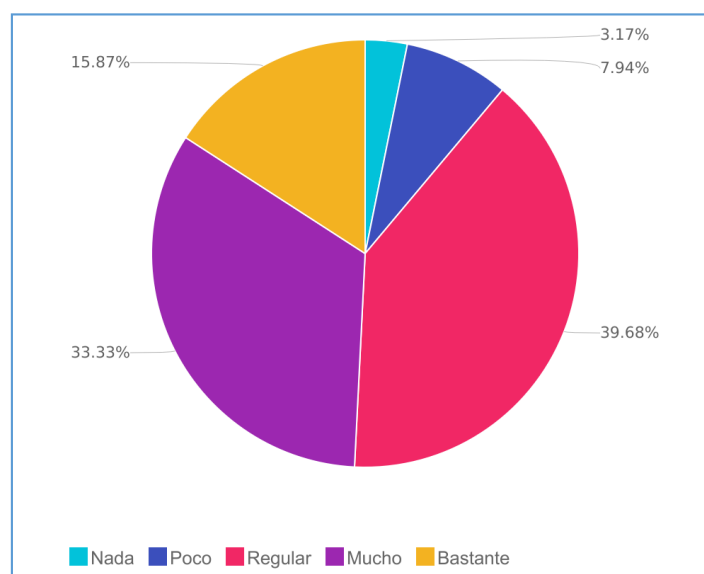
objetivo específico 1			
VARIABLE	HERRAMIENTA DE RECOLECCION	NUMERACION	NOMBRE
A. Variable Impacto urbano y ambiental	fichas de observacion		
A. Variable Impacto urbano y ambiental	cuestionario	ENCUESTA 1	
A. Variable Impacto urbano y ambiental	test de preguntas	ENTREVISTA 2	

4.1.1.1 Variable 1

a. ENCUESTA

La encuesta se realizó a las personas que conocen la realidad de Chimbote y lo que tienen buen tiempo residiendo en la ciudad de Chimbote para poder opinar y llenar las preguntas de la encuesta con criterios.

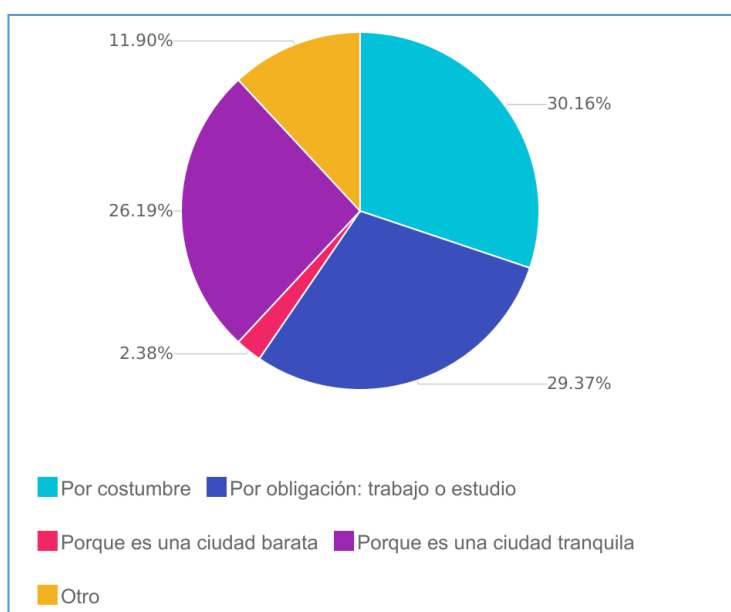
PREGUNTA 10: Nivel de satisfacción de residencia en Chimbote



Las personas en su mayoría determinan de regular su nivel de satisfacción residiendo en la ciudad de Chimbote con un 39.68%; pero no es muy lejano del porcentaje de nivel de satisfacción buena debido que el porcentaje de mucho y bastante obtuvieron 33.33% y 15.87% respectivamente con lo cual se determina que menos de la mitad de encuestados tiene una incomodidad en el aspecto de la residencia en la ciudad; esta pregunta nos ayuda a conocer si las personas de Chimbote se siente a gusto con los equipamiento y actividades que se realizan en la ciudad que determinan su satisfacción en su día a día y con ello saber que las personas requieren de una nueva opción para una mejor residencia en Chimbote de esta manera obtener un conocimiento de la necesidad de la población.

Ante los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de la población tiene una incomodidad con su residencia en la ciudad de Chimbote y que solo el 15.87% se siente en el nivel óptimo de satisfacción con lo cual se determina que existe una necesidad para conseguir su mejor nivel de residencia en la ciudad.

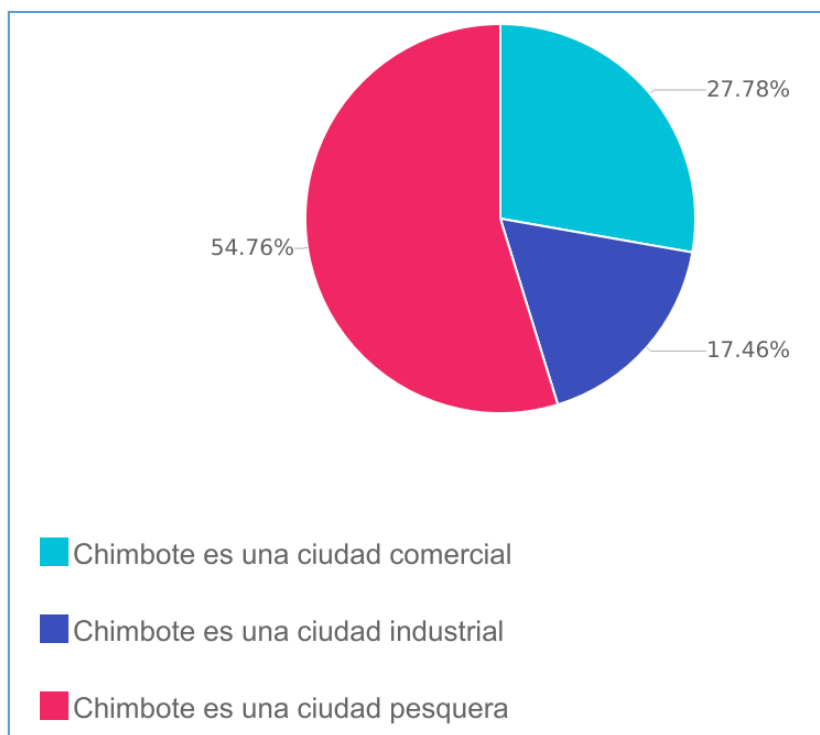
PREGUNTA 11: Motivo de residencia en Chimbote



Los encuestados en su mayoría respondieron que vivía en la ciudad de Chimbote por costumbre esto significa que sus padres viven acá por ende nacieron en esta ciudad con un 30.16% la segunda alternativa de mayor elección fue por obligación que vendría a ser por trabajo o por estudio que fue un 29.37%, en tercera opción de mayor elección fue que es una ciudad tranquila a lo que se refiere a distintos ámbitos en todo el contexto convirtiendo a un ciudad con pocas dinámicas sin atractivos obteniendo un 26.19%, esta pregunta nos ayuda a entender el principal motivo por el cual las personas residen en esta ciudad.

Con estos resultados se puede determinar que las personas residen en la ciudad de Chimbote por costumbre y que nacieron en la ciudad por su familia lo cual los convierte en su ciudad natal, así como por obligación ya que es una ciudad donde se encuentran las universidades más reconocidas de la región con un gran número de carreras como también por trabajo y como es una ciudad de costo barato tiene la posibilidad de ahorrar con mayor facilidad.

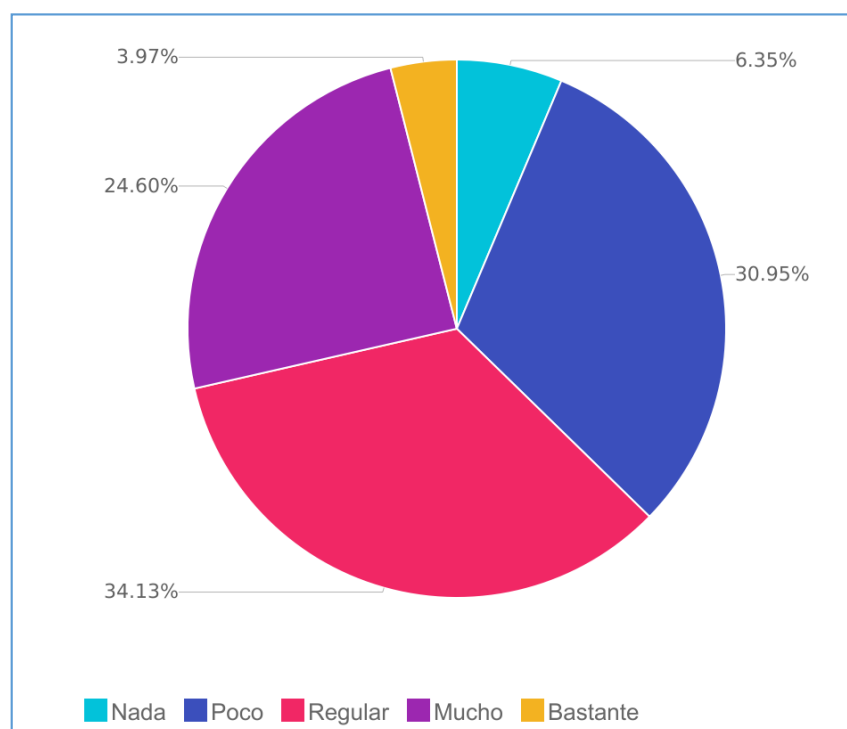
PREGUNTA 12: La ciudad de Chimbote



Las personas en su mayoría respondió que Chimbote a su parecer es una ciudad pesquera, lo cual significa que tiene una actividad comercial netamente de la pesca, con un 54.76%; la alternativa con mayor aceptación fue que es una ciudad comercial que con un 27.78% teniendo en cuenta que su único centro comercial tiene 6 años de creación, quedando en último lugar que Chimbote es una ciudad industrial con solo un 17.46%, con esta pregunta podemos entender como la población tiene una percepción de la ciudad en la que vive de acuerdo a su interacción con esta y poder determinar que es la ciudad de Chimbote para ellos.

Con estos resultados podemos determinar que las personas siguen considerando a Chimbote una ciudad que se sustenta económicamente de la pesca lo cual ya se viene dejando de lado para convertirse en una ciudad comercial debido a que las tiendas y centros comerciales están llegando a la ciudad cada vez más rápido y que la actividad pesquera ha perdido fuerza en los últimos años.

PREGUNTA 13: La identificación con una ciudad comercial y moderna Chimbote.



La mayoría de las persona respondieron esta afirmación con un grado de satisfacción regular con respecto a la ciudad comercial y moderna con un 34.13% y un grado menos favorable con un 30.95% respondieron que se sienten poco identificados con esta afirmación sobre la ciudad el porcentaje más pequeño es la alternativa más favorable que es bastante identificados solo con un 3.97% lo cual determina que son pocas las personas que se están totalmente de acuerdo con esta afirmación; con esta pregunta podemos determinar el grado de identificación de las personas con la afirmación , Chimbote se proyecta como ciudad comercial y moderna al exterior, de la ciudad de esta manera llegar a saber que necesitan de nuevas acciones para ayudar a la identificación con la ciudad.

Con esas respuestas se puede determinar que las personas tienen poca identificación con la nueva visión de la ciudad de Chimbote que es a donde está apuntando y convirtiendo.

b. ENTREVISTA

Se realizó a la arquitecta Marina Guillen Bouby debido a su amplio conocimiento de la ciudad de Chimbote de cómo se desarrolla y como se convirtió en la ciudad que ahora conocemos.

- **¿Cuáles fueron los principales momentos de Chimbote en su historia?**

Chimbote es una ciudad joven no hace más de 100 años era una caleta de pescadores a partir de los 50 empieza a despegar desarrollo ya que fue considerado dentro del plan nacional de desarrollo ya que vieron el potencial para ubicar la siderúrgica así como su fuente de energía del cañón del pato así como la pesca y se crea la corporación nacional del santa que es un organismo público del estado que conducía el gobierno de esta zona a lo que ahora se le conoce como el gobierno regional y se desarrollaron varios proyectos importante para Chimbote el ferrocarril la central hidroeléctrica del cañón del pato y luego comenzó la empresa pesquera todos estos proyecto hicieron que en la décadas de los 50 y 60 se dio el boom pesquero pero desde el punto de vista urbano fue trágico ya que empezó la migración de una manera brutal comenzando el ocupa miento de áreas creando nuevos asentamientos humanos ,barrios marginales y nuevos pueblos ocupando áreas verdes, parques todo esto en la década del 60.

En la época de los 70 su momento crucial lo que remeció a Chimbote fue el terremoto por una destrucción masiva con la desaparición de pueblos y barrios enteros como el caso de villa María es por ello que el estado nombra una comisión de reconstrucción siendo un origen del gobierno regional es cuando se formula el plan directo de Chimbote se formula en 1971 y 1972 siendo aprobado en 1974, es como se plantean proyectos como programas de vivienda hacia el sur como es el caso de bruces, canalones y cipreses de esta manera creando las grandes avenidas regulando el crecimiento dela ciudad como la Av. Country

, Av. Anchoveta, la Brasil. En esta década la pesca se reduce, pero la industria sigue de una manera regular y empieza a convertirse en una ciudad de servicios.

En la época del 2000 ocurre el quiebre en la última década donde el crecimiento de la ciudad rebasa las estadísticas y surge un nuevo Chimbote caótico que en magnitudes más de lo que existía creando nuevamente las invasiones retrocediendo unos 40 años en planificación y el control urbano es responsabilidad de los gobiernos provinciales y regionales es por ello por lo que se origina un desorden por los fines políticos. En esta época se puede decir que tenemos 2 centros uno en nuevo Chimbote y otro en Chimbote.

- **¿Por qué Chimbote paso de ser una ciudad febril y de pesca a una comercial?**

Por la decadencia de la pesca por el mal uso de la materia prima que se utilizó de mala manera y la poca industria convirtiéndose en una ciudad de servicios ya que se buscaba nuevas y rápidas soluciones a la baja producción económica dependiendo en la actualidad de este tipo de economía lo cual no es muy sostenible ya que no respaldan los ingresos.

Debido a que Chimbote toma una tendencia nacional como es el caso de los centros comerciales como lo es el centro comercial Mega Plaza y en el sur el Real Plaza que se busca ocupar el tiempo de ocio para ocupar estos centros comerciales.

- **¿Según su opinión en que se convertirá la ciudad de Chimbote en el mediano y corto plazo?**

Uno de los caminos que le quedan a Chimbote es la actividad turística como es el caso del parque metropolitano en lo más inmediato como se ven claros ejemplos en Brasil como tienen sus principales parques que tiene obras monumentales que si bien son costosas es una inversión que puede recuperarse de una manera rápida y siendo un parque ayuda a regular los microclimas ayudando al ambiente a reducir la contaminación de la ciudad.

Y las autoridades cambiaron los usos de suelos como la

implementación de equipamientos en el área del parque metropolitano como el mercado mayorista el comienzo del coliseo gran chimú y el centro comercial Mega Plaza debido que el suelo es malo para construcciones de este tipo ya que el suelo va a ceder tarde o temprano.

4.1.2. Objetivo específico 2 *Cuadro 6*

Analizar la arquitectura del centro comercial Mega Plaza.

Cuadro de resumen

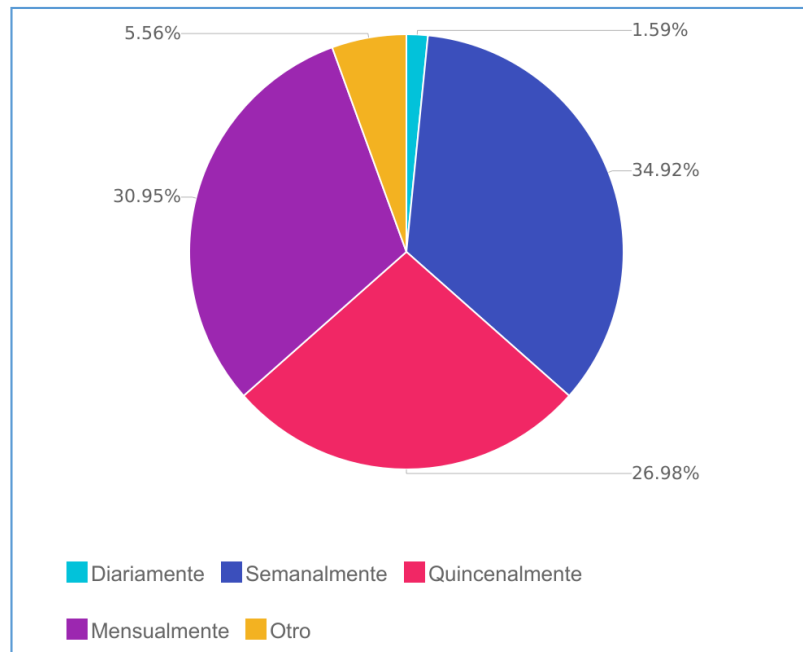
objetivo especifico 2			
VARIABLE	HERRAMIENTA DE RECOLECCION	NUMERACION	NOMBRE
B. Variable Arquitectura comercial	test de preguntas	ENTREVISTA 1	
B. Variable Arquitectura comercial	cuestionario	ENCUESTA 1	
B. Variable Arquitectura comercial	fichas de observacion	Ob1. - 1	Lenguaje Comercial contexto
		Ob1. - 2	Lenguaje Comercial funcional
		Ob1. - 3	Lenguaje Comercial formal
		Ob1. - 4	Lenguaje Comercial espacialidad
		Ob1. - 5	Lenguaje Comercial constructiva y
		Ob1. - 6	Lenguaje Comercial tecnologico ambienta
		Ob1. - 7	Lenguaje Comercial simbolico
		Ob1. - 8	Lenguaje Comercial interaccion comercio - ciudadano
		Ob1. - 9	Lenguaje Comercial comunicaci3n
		Ob1. - 10	Lenguaje Comercial circulacion
		Ob1. - 11	Lenguaje Comercial ambiente
		Ob1. - 12	Lenguaje Comercial criterios de

4.2.1.1 Variable 2

a. ENCUESTA

Esta encuesta se realizó a las personas de Chimbote que realizan la visita constante al centro comercial Mega Plaza para su opinión de como es y de cómo debería de ser para poder calificar su opinión y resolver con propiedad cuales serían las mejoras a este centro comercial.

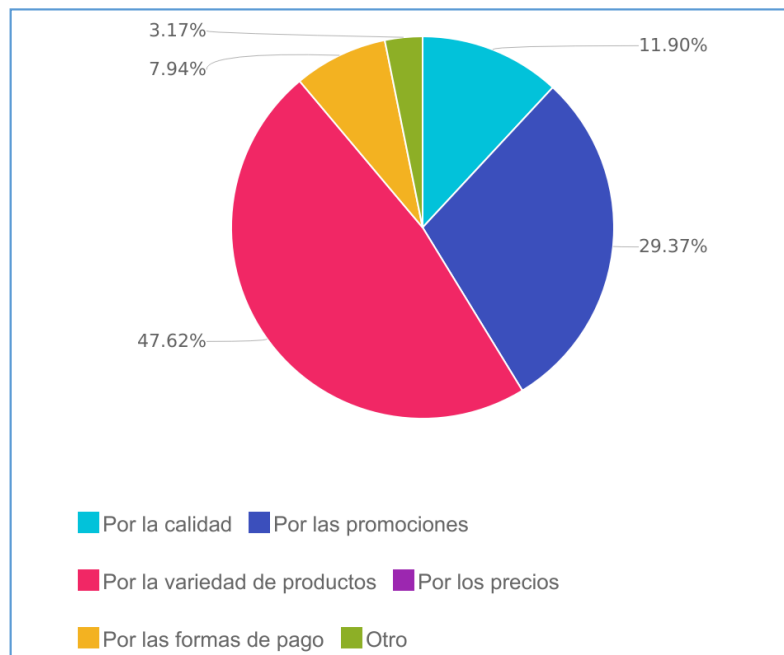
PREGUNTA 02: Frecuencia de visita al Mega Plaza



La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta determinó que acuden al centro comercial Mega Plaza semanalmente con un 34.92% y el segundo grupo con mayor obtención de votos fue el de mensualmente con un 30.95% siendo el único centro comercial de Chimbote de esta manera se convierte en el más concurrido y el tercer valor con mayor obtención de votos es el quincenalmente que no cuenta con mucha diferencia con el anterior con un 26.98% con lo cual se ve un flujo constante en este centro comercial, esta pregunta ayuda a determinar el movimiento de consumidores que genera el Mega Plaza.

Con estas respuestas se puede determinar que el centro comercial Mega Plaza es constantemente visitado semanal y quincenalmente determinando la buena aceptación que tiene este centro comercial el cual indicaría su pronta expansión ya que es el único de la ciudad.

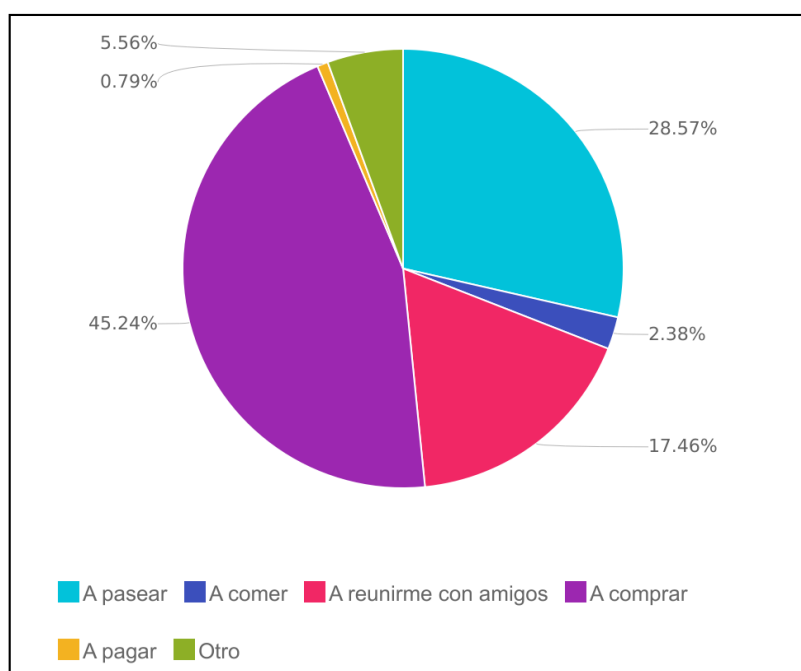
PREGUNTA 03: Motivos para realizar compras en el Mega Plaza.



En su mayoría los encuestados respondieron que acuden al centro comercial Mega Plaza debido a su número singular de productos que ofrece ya que cuenta con muchas marcas internacionales en sus tiendas con un 47.62% y la segunda opción con mayor número de votos fue por sus promociones, ofertas que ofrecen las distintas tiendas grandes o pequeñas siendo estas son muy llamativas al público con un 29.37% debido a su calidad de productos que ofrecen en las distintas tiendas tiene un 11.90%, esta pregunta nos ayuda a determinar el principal motivo para realizar sus compras en el centro comercial Mega Plaza y saber que es lo atrae más a los consumidores.

Con estas respuestas se puede determinar que las personas acuden a realizar sus compras por su variedad de productos que pueden observar a través de publicidad internacional siendo una atracción para el consumidor y pueden ser adquiridas en un centro comercial de grandes dimensiones al igual que las ofertas que ofrece este tipo de equipamientos.

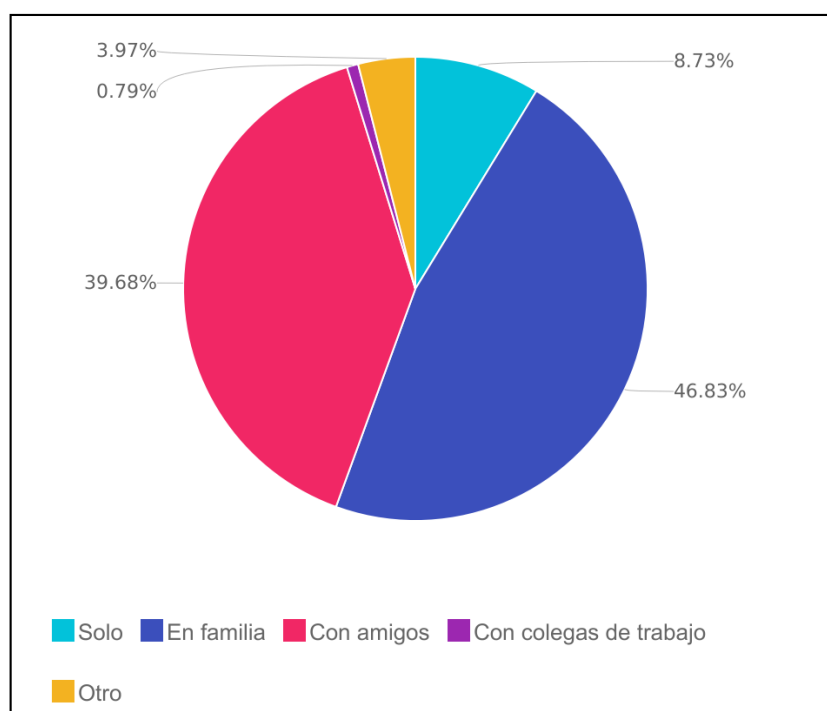
PREGUNTA 04: Motivos para visitar el Mega Plaza.



La mayoría de las personas encuestadas respondieron que su prioridad de acudir al centro comercial es para realizar sus compras de distintos rubros con un 45.25% el segundo porcentaje más elevado es de ir a pasear concibiendo que este equipamiento se convierte un espacio de esparcimiento para los pobladores con un 28.57% el centro comercial Mega Plaza se convierte en un lugar de reunión entre amistades para diferentes motivos con un 17.46%, esta pregunta nos ayuda a responder los motivos por los cuales los pobladores visitan el centro comercial y saber por cuál es la razón más importante al acudir a este establecimiento.

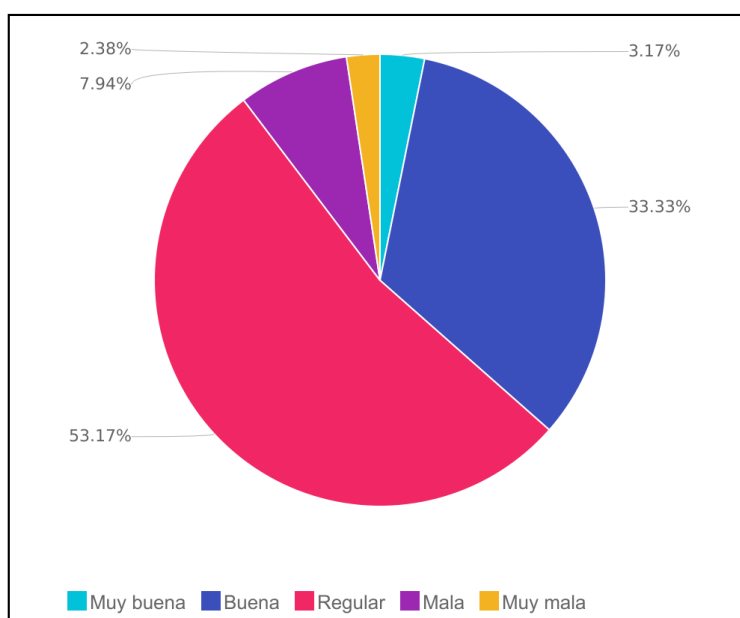
Con estas respuestas podemos determinar que el principal motivo que las personas tienen al acudir al centro comercial es netamente a comprar, pero la segunda opción con mayor elección es el ir a pasear debido a que la ciudad de Chimbote carece de espacios públicos, determinando de esta manera que este equipamiento se convierte en una especie de espacio de esparcimiento que es un aporte que brinda a la ciudad de Chimbote.

PREGUNTA 05: Con quien acude el Mega Plaza.



La mayoría de las personas encuestadas respondió que acuden frecuentemente al centro comercial con su familia convirtiendo a este en un lugar de esparcimiento para la familia los fines de semana con un 46.83%, pero también se reconoce que un gran número de personas visita este centro comercial con sus amigos lo cual se convierte en un lugar de reunión con un 39.68% y el 8.73% acude a este establecimiento de manera individual y en el aspecto de otros con un 3.97% acude con enamorados y familiares con amigos, esta pregunta nos ayuda a responder con quien acuden frecuentemente al centro comercial mega plaza para poder llegar a determinar en qué significa un centro comercial para los pobladores de la ciudad. Con estas respuestas podemos llegar a determinar que el centro comercial se convierte en un punto de reunión de familiares y amigos que se visitan este lugar de manera frecuente a su vez que Chimbote es una ciudad tradicional ya que recurren a pasar tiempos libres en familia.

PREGUNTA 06: Arquitectura del centro comercial Mega Plaza.



Más de la mitad de las personas respondieron en la encuesta que la arquitectura del centro comercial les parece regular debido a que no cuenta con cosas novedosas que sean atractivas a la vista de los consumidores con un 53.17%, el segundo porcentaje las personas consideran que cuenta con una buena arquitectura con un 33.33%, lo cual indica que necesitan mejoras en su infraestructura ya que solo el 3.17% calificó de muy buena la arquitectura de este centro comercial; esta pregunta nos ayuda a saber cómo califican la arquitectura comercial del único centro comercial de la ciudad es calificada por los consumidores de manera regular.

Con estas respuestas podemos determinar que el centro comercial tiene carencias en cuanto a su arquitectura ya que es calificada de manera regular por la mayoría de los consumidores concluyendo de esta manera que el Mega Plaza necesita una intervención sobre de su infraestructura este centro comercial tiene una arquitectura a partir del punto de vista de la población que acude al Mega Plaza.

b. ENTREVISTA

Se realizó al arquitecto David Carbajal debido a su amplio conocimiento en centros comerciales y a su experiencia en la construcción de distintos centros comerciales a nivel nacional lo cual lo califica como una persona experta en el tema.

- **¿De qué manera puede afectar un centro comercial a la ciudad donde se encuentre?**

El impacto de un centro comercial en una ciudad se produce de diversas maneras, a nivel económico, social, cultural y por supuesto a nivel urbano. Un centro comercial es un organismo que debería ser entendido como parte de un conjunto de actividades que van más allá del impacto urbano arquitectónico, según su magnitud y tipología un centro comercial puede incluso impactar el desarrollo de una región.

- **¿Qué es lo más ventajoso de los centros comerciales?**

Un Centro Comercial posee la gran ventaja de ser un núcleo atractivo en el cual se pueden compartir fuertes relaciones sociales, de convivencia y recreación, permitiendo la generación de una identidad colectiva; un Centro Comercial crea una red de negocios y de servicios, además de producir condiciones que permiten generar intensos vínculos con el contexto urbano inmediato.

Como tipología arquitectónica un Centro Comercial puede albergar una diversidad enorme de funciones complementarias, al ser una tipología flexible y cambiante según las condiciones del contexto y de las necesidades de los consumidores. Según las dimensiones el Centro Comercial puede adoptar tipologías diversas y complementarse a su vez con servicios diversos.

- **¿Cuáles son los principales factores de éxito de un centro comercial?**

Los factores de éxito de un Centro Comercial como producto arquitectónico están en relación del conocimiento de los requerimientos físicos y emocionales que deben ser cubiertos, esto incluye a los servicios, a las personas, al lugar y a su contexto

inmediato, además de las organizaciones participantes y de las ideas y conceptos que contribuyen a la definición del proyecto.

Para la propuesta del centro comercial se debe estudiar en profundidad la tipología del producto, cubriendo los requerimientos reales y proponiendo servicios complementarios que permitan crear una dinámica interna, se debe tener en consideración las etapas de desarrollo y la proyección de la evolución del mercado, así como el impacto urbano, el impacto medio ambiental, económico y socio cultural.

Un factor decisivo del éxito de Centro Comercial es su capacidad de adaptabilidad a las necesidades del medio ambiente, y de las condiciones que tenga la infraestructura del edificio para soportar a las exigencias cambiantes de una sociedad en desarrollo.

Si bien es cierto que un Centro Comercial depende en medida del éxito económico y de su rentabilidad, esta depende de otros factores que condicionan el mercado del consumidor, normalmente se analizan las costumbres del consumidor y las expectativas que existen del producto, así de las necesidades funcionales y sensoriales, esta información es volcada en una tipología que responda a las necesidades y expectativas del consumidor y además cree nuevas.

- **¿Qué opinión puede dar sobre el centro comercial Mega Plaza de Chimbote? Puntos positivos y negativos.**

Es un Centro Comercial que sigue la tipología Norteamericana y que podría estar en cualquier parte del mundo, siguiendo un patrón muy conocido: “los locales están ubicadas a lo largo de dos calles peatonales distribuidas en dos niveles, a cada extremo se ubica una tienda ancla, los consumidores pueden estacionar su automóvil las áreas exteriores que rodean el edificio, por un extremo, pueden caminar todo el primer piso, subir al segundo piso, bajar por una escalera mecánica, regresar o salir a una calle interior viendo todos los locales comerciales sin la necesidad de duplicar su camino, en el medio del centro comercial, hay un patio de comidas ligeramente cubierto, por donde ingresa la luz natural”. Esta distribución es una

implantación y no es el resultado del análisis de un emplazamiento mayor. Es una receta para una ciudad que evita su memoria colectiva, un analgésico para la demanda del espacio público, un espacio de evasión y no un lugar de encuentro.

A nivel urbano se ubica en el contexto de los “Humedales” sin guardar mayor vínculo con las condiciones naturales generadas por el territorio. El Mega Plaza es un centro comercial aislado del contexto urbano, sirviéndose de la fácil accesibilidad es un centro pensado en función del auto, en las áreas exteriores no existe el área urbana consolidada y humanizada, el espacio público habitado no existe, el Mega Plaza se cierra en sí mismo aislado de las referencias culturales de la “ciudad de la pesca y el acero”.

El mejor aporte se encuentra al interior como tipología de centro comercial, su intención es crear un lugar caminable, a modo de paseos públicos y basados en una escala peatonal. Si bien el casco urbano de Chimbote no carece de esa vocación peatonal esta se encuentra desbordada y carente de la idea de espacio público. No sorprende encontrar en el Centro Comercial la oferta un vehículo en medio de la circulación peatonal.

¿Qué opinión daría del centro comercial Mega Plaza con su contribución a la ciudad?

Como centro comercial en alguna medida cubre la demanda local y regional, permite el encuentro virtual de Nuevo Chimbote y Chimbote, sin embargo, no ha generado mayor movilidad en su contexto se mantienen como una isla sin permitir mayor desarrollo en su entorno, incluso produciendo un impacto negativo en el medio ambiente de los Humedales; no se ha producido una valorización del lugar, el Mega Plaza se constituye en una barrera que le da la espalda a la reserva natural. Las necesidades y las demandas por recuperar y humanizar el espacio público no están aún cubiertas.

c. OBSERVACIÓN

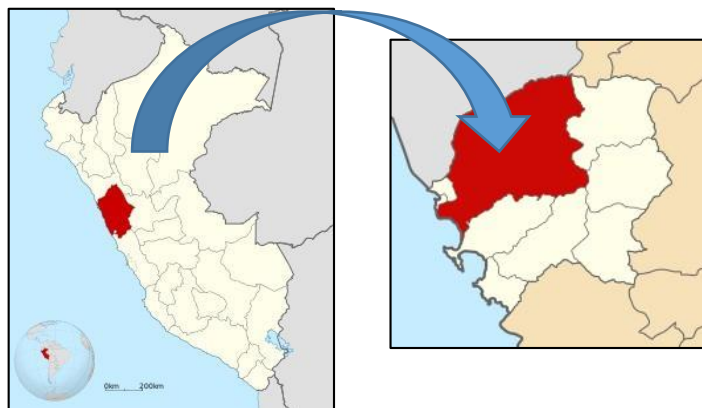
UBICACIÓN:

El centro comercial Mega Plaza, se encuentra en el distrito de Chimbote provincia del Santa, departamento de Ancash

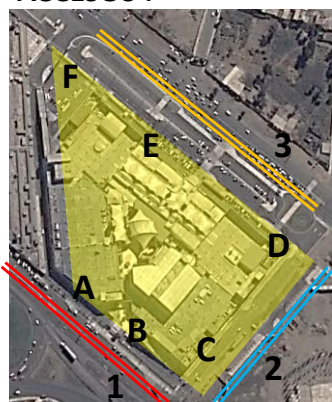
INAUGURACIÓN:
Marzo , 2012

ÁREA :

41 662, 20 m2



ACCESOS :



— Panamericana Norte
— Calle 01
— Av. José Pardo

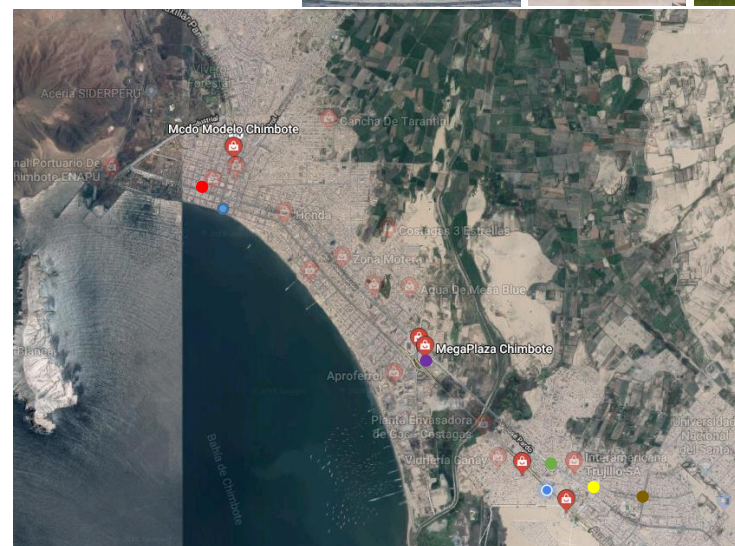
Imagen 1: Se muestra la segunda vía de accesos vehicular de ESTE – OESTE. Imagen 2: vías de accesos secundario vehicular de ESTE – OESTE. Imagen 3: principal vía de acceso de SUR -NORTE compuesta por 2 vías de 3 carriles



Accesos vehiculares que permiten el paso de lo consumidores y para el abastecimiento del centro comercial. Su estacionamiento esta en el segundo nivel

CONTEXTO :

MEDIATO



- Plaza de Armas
- Plaza 28 Miguel Grau
- Mega Plaza
- Ovalo las Américas
- Plaza Mayor
- Ovalo La Familia

INMEDIATO



MEGA PLAZA

- El coliseo gran chavín
- Parque metropolitano
- Los ferroles
- Terminal terrestre
- La perla



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

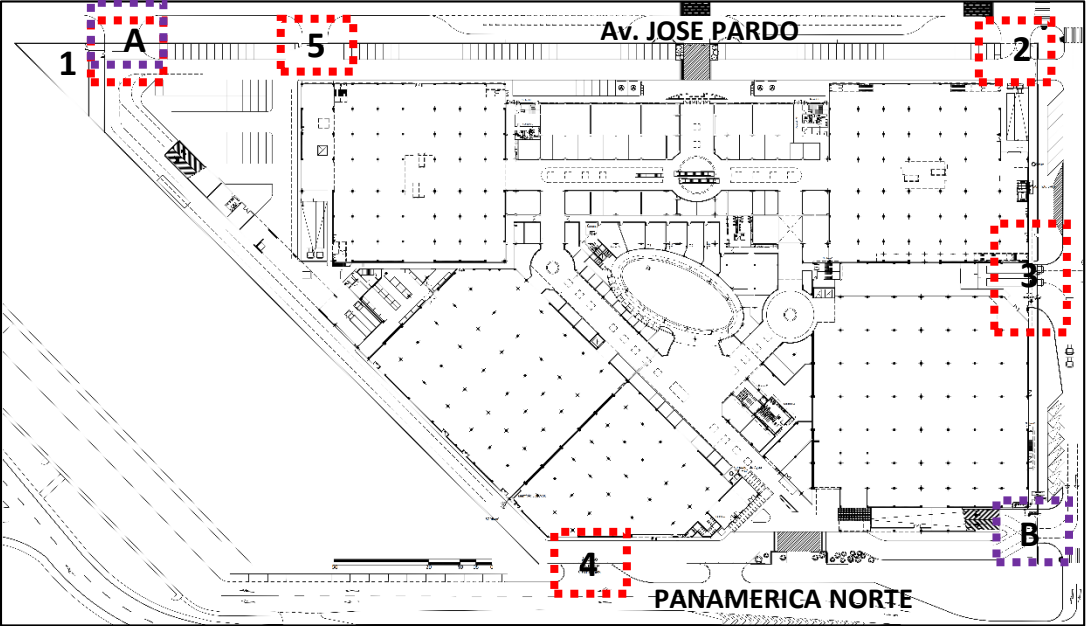
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-01

INGRESOS VEHICULARES



CONSUMIDORES



Los estacionamientos para los consumidores se encuentran en el segundo nivel estos se acceden por 2 ingresos que se encuentran de manera polarizada como es en la panamericana norte y el otro en la avenida pardo ambos con rampas que permiten acceder a la segunda planta.
El ingreso de la avenida pardo es compartida debido a que también permite el paso para los proveedores de distintas tiendas. Ambas entradas permiten también el ingreso de los taxis que se ubican en ambas entradas.



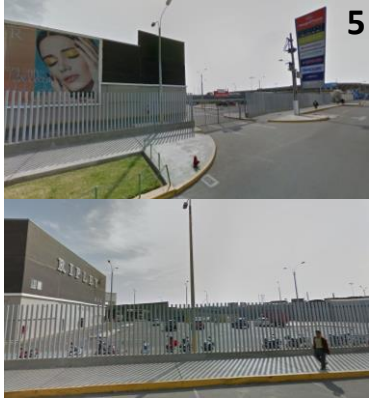
ABASTECIMIENTO



El acceso de abastecimiento se hace mediante camiones y este centro comercial cuenta con distintos ingresos por las 3 calles que lo rodean para logran un mejor almacenaje y alimentación de las tiendas anclas y departamentales.
Como es el caso de SAGA Y TOTTUS que cuentan con un mismo ingreso de descarga donde ya se reparte para las distintas tiendas este ingreso se encuentra en la calle 1, SAGA tiene una zona de carga por la avenida Pardo.
La tienda RIPLEY cuenta con una zona de descarga donde sus camiones de abastecimiento ingresan por la avenida pardo de esta manera este ingreso es utilizado por la tienda departamental SODIMAC

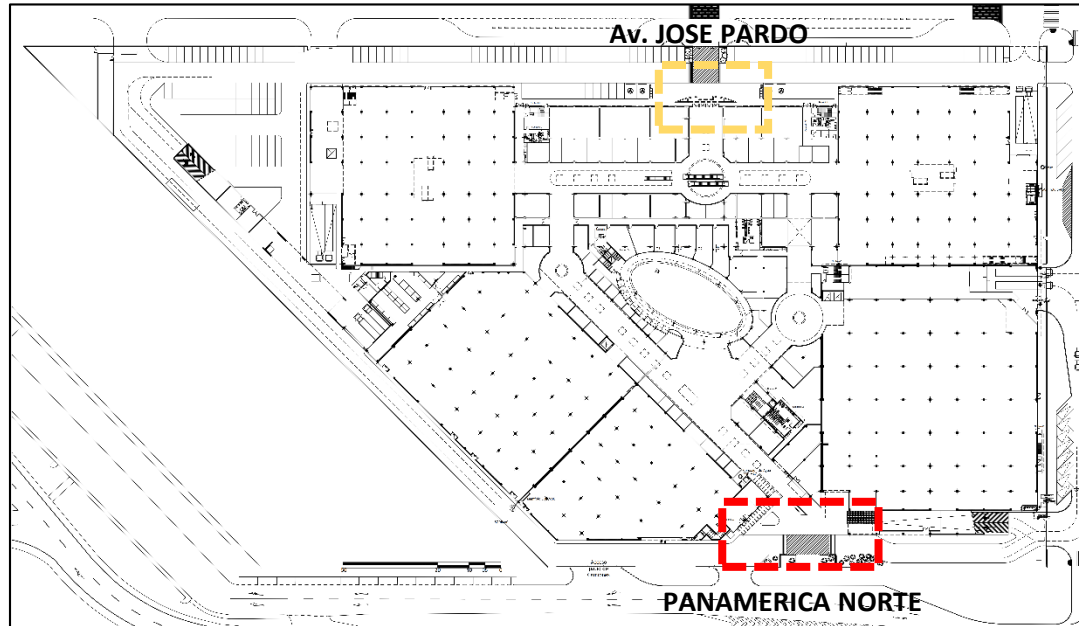


PERSONAL



Este centro comercial tiene un ingreso privado para los trabajadores de las diversas tiendas que cuentan con su propio estacionamiento ambos ubicados por la avenida José Pardo.
Esto es para aquellos que cuentan con vehículos propios de las tiendas anclas debido a que pasan gran parte del día en estos lugares es por ello que se plantea un estacionamiento privado para estos trabajadores.
Este tipo de estacionamiento son hasta empezar el área bancaria que se encuentra colindante a la tienda ancla RIPLEY.

ACCESOS PEATONALES :

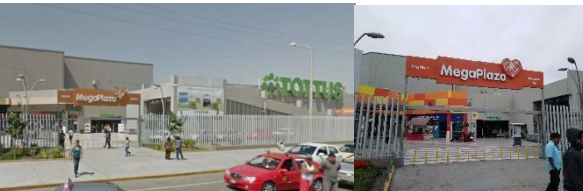


INGRESO PANAMERICANA

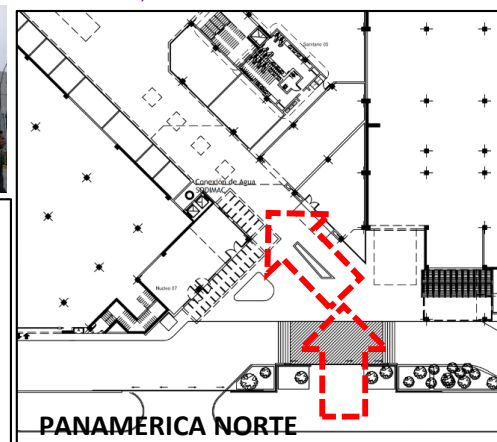
NORTE



SUR



Es uno de los ingresos peatonales que esta en toda la fachada del centro comercial y colinda con la Panamericana Norte, de fácil accesibilidad par las personas que acuden desde el sur. Las personas que acuden desde el Norte se les hace dificultoso debido a que tienen que cruzar el puente peatonal del terminal terrestre

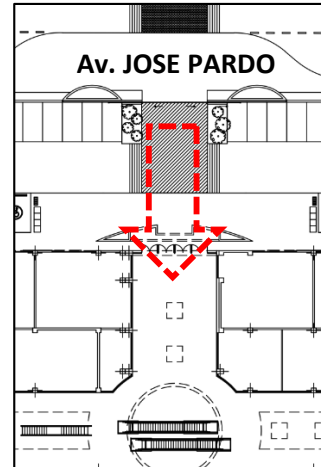


INGRESO JOSE PARDO

SUR



NORTE



Este ingreso es el mas usado por las personas que acuden desde el sur ya que es mas fácil su acceso como también el tiempo de llegada es mas rápido, su ingreso se da atravesando una vía interna y llegando a una pequeña plaza donde se encuentran las escaleras mecánicas que permiten el acceso al segundo nivel.



EL ACCESO n°1 es el mas utilizado del centro comercial Mega Plaza ya que por este ingreso se encuentra la avenida más transcurrida de la ciudad , Av. José Pardo.



EL ACCESO n°2 ubicado para la Panamericana Norte es el segundo ingreso calificado así por su concurrencia debido a la ubicación del terminal terrestre al tener el ingreso directo al centro Comercial. Este ingreso cuenta con un distanciamiento con respecto a la entrada dl centro comercial y un ingreso directo a la tienda por departamento, TOTTUS.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

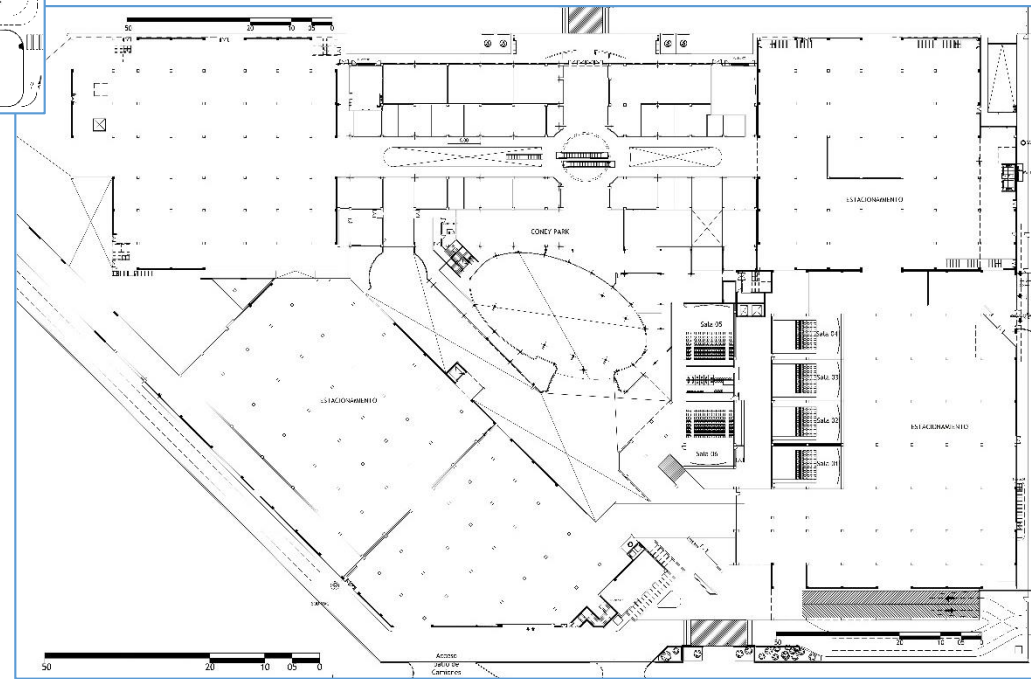
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

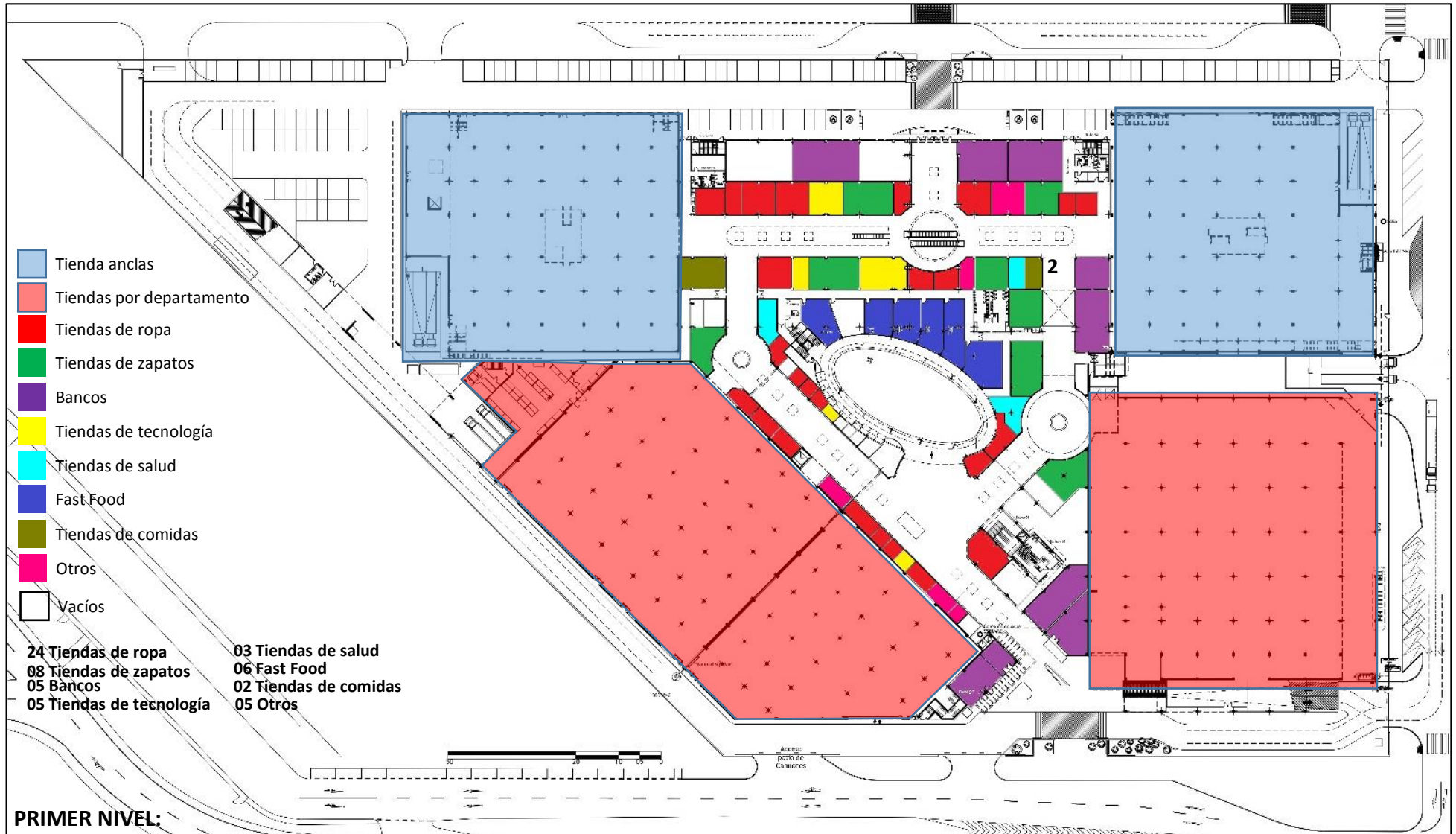
B-03

Primer nivel



Segundo nivel

ZONIFICACION:



ICONOGRAFIA:



A

El centro comercial Mega Plaza cuenta con distintos tipos de tiendas que se encuentran en sus ambos niveles cuenta con 2 tiendas anclas y 2 tiendas por departamento. Entre su variedad de tiendas tenemos de ropa en su gran mayoría, zapatos, de tecnología distintos bancos y venta de comidas como los fast food y las cafeterías.

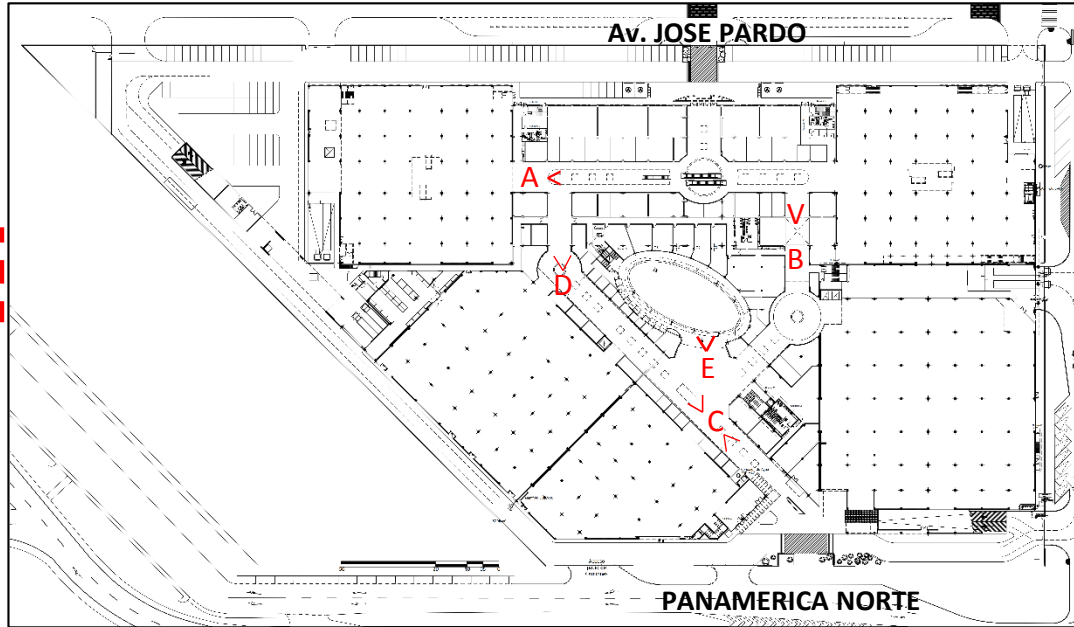
B



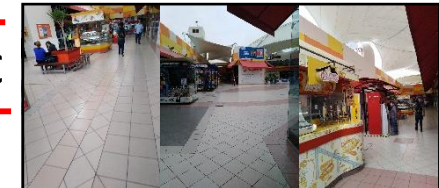
Es el pasaje con mayor transito debido a que tiene una tienda ancla y una por departamento relativamente juntas y a esto se le suma lo servicios higiénicos, priman las tiendas de zapatos



D



C



Es el pasaje es el mas largo que existe en el centro comercial y el menos transitado y es por ello que cuenta con el mayor numero de puestos vacíos cuenta con números islas de comercio y el tipo de tiendas que predomina es la ropa.



E

C



El pasaje mas largo tiene su salida por la panamericana donde cuenta con 2 puestos uno de productos feriales y el otro de tragos.

El área del patio de comidas es el espacio central que se llena de comensales y consumidores del centro comercial debido a que es el único lugar donde se puede estar reunido y sentado.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

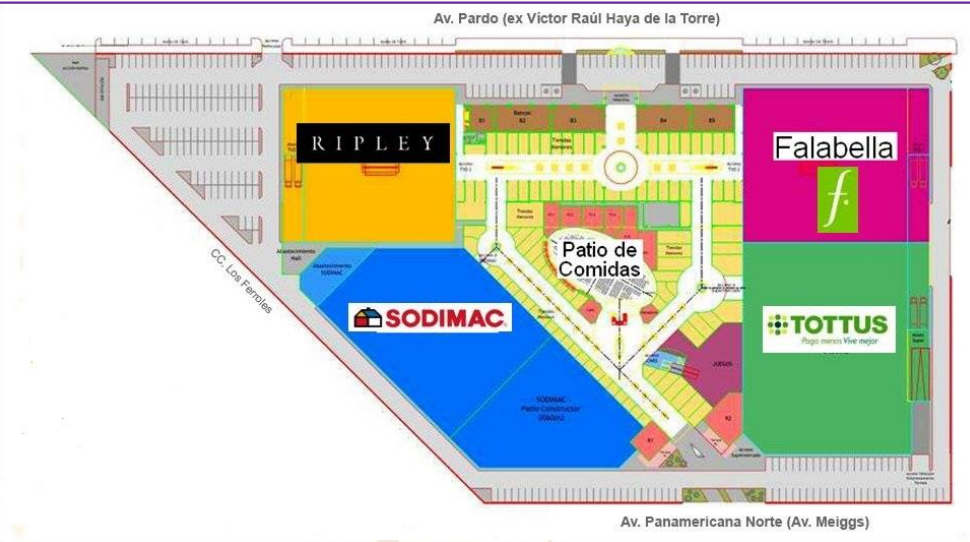
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-06

ZONIFICACION:



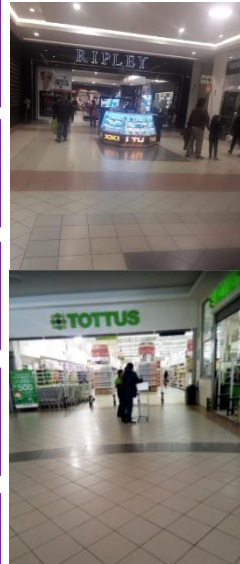
Se encuentran en la entrada de la Av. JOSE PARDO. El resto de estos están ubicados en el segundo nivel del Centro Comercial accediendo a estos por las 2 avenidas principales.

El Centro Comercial Mega Plaza tenía propuesta una plaza que se encontraría a lado del patio de comidas pero en la actualidad no existe nada como esto, y el lugar es ocupada por comercio.

El patio de comidas se encuentra en el primer piso, como espacio central, con diferentes locales de comidas. Dentro de este patio se encuentran juegos para niños reduciendo el área de mesas.

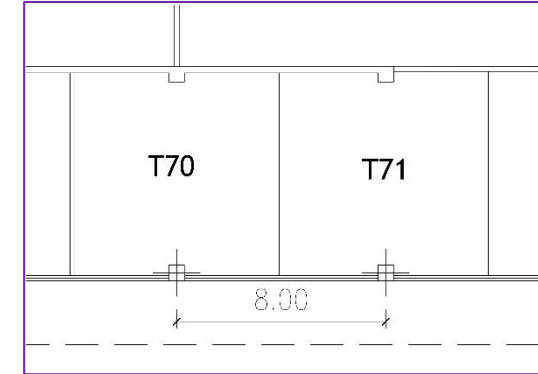
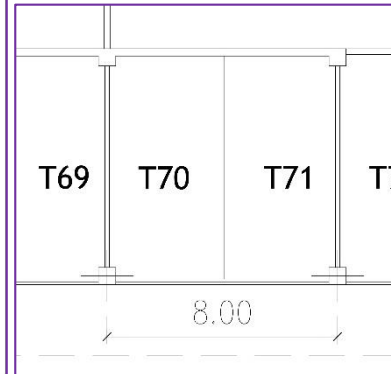
Solo tiene 2 tiendas anclas, estas son rectangulares conformadas por 2 niveles que están ubicadas en la avenida JOSE PARDO (RIPLEY - SAGAFALABELLA)

Cuenta con 2 tiendas por departamento que se encuentran ubicadas por el ingreso de la panamericana norte (SODIMAC - TOTTUS).



EL Mega Plaza, al ser un Centro Comercial terminado, ya que el distrito de nuevo Chimbote cuenta con un centro comercial inconcluso, se convierte en el único de la ciudad es por ello que tiene gran acogida por la población que se moviliza tanto de nuevo Chimbote como la de Chimbote.

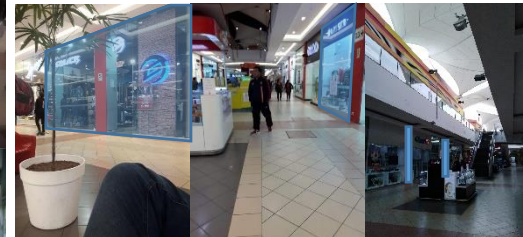
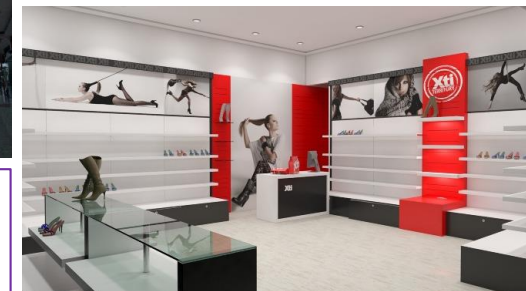
TIENDAS



Tiendas planificadas en el proyecto con dimensiones de 4.00 x 8.00 con un área de 32 m2.

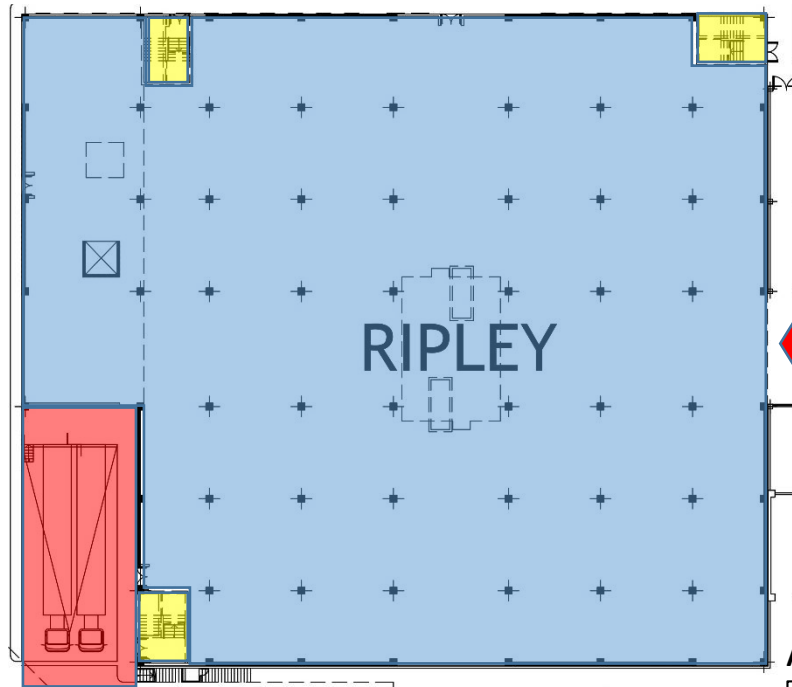
Debido a que tiene un área reducida para exhibir sus productos muchos optaron por unir 2 tiendas generando un área de 64 m2.

Tienda de calzados

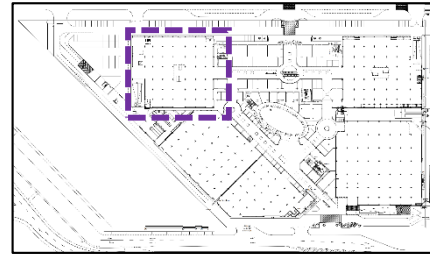


En estas imágenes se aprecia como distintas tiendas agruparon dos módulos que se propusieron al inicio debido al poco área que tenían para exhibir sus productos. Dejando a las columnas en medio de sus tiendas debido a que todos no agrupan módulos.

TIENDA ANCLA: RIPLEY



- Área de ventas
- Escaleras de evacuación
- Área de carga y descarga – almacén
- Ingresos



Se encuentra a un extremo del centro comercial polarizada con la otra tienda ancla, su ingreso se da por la Av. José Pardo.

- Cuenta con un solo piso.
- Tiene un ingreso de servicio y otro de consumidores.
- Cuenta con 3 escaleras de evacuación debido a que en sus pisos superiores se encuentran sus almacenes y oficinas.
- Tiene un área de 3 665m².

Al ser una tienda Ancla, el área de venta debe ser grande, para ser distribuida de acuerdo al tipo que sea la tienda.

Esta tienda ancla esta ubicada para la zona de mayor interacción del público esto se debe por que cuenta con su ingreso principal en la Av. Pardo.

La tienda ancla, Ripley, es una tienda netamente de ropa para ambos sexos así como electrodomésticos y cosas para el hogar como muebles, comedores o camas.

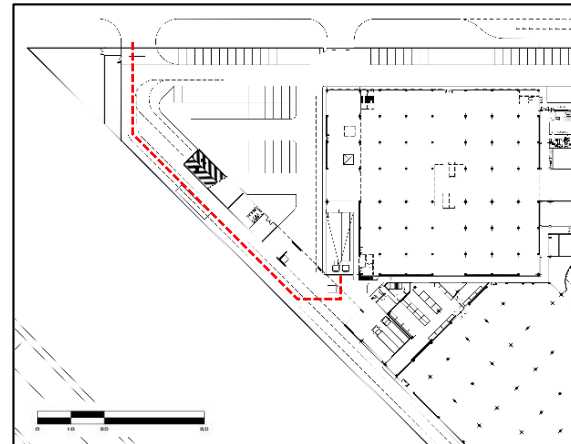
Esta tienda ancla cuenta con un solo nivel pero es aprovechada totalmente ya que tiene distintos puestos en sus ingresos y en los corredores.



Estas imágenes son del interior de la tienda ancla donde se aprecia los diversos estantes de ropas en todos sus corredores.

Cuenta con una iluminación muy buena debido a que se debe de mostrar las prendas de vestir y los productos para el hogar.

ABASTECIMIENTO



Cuenta con una zona de descarga y carga que esta conectada directamente con el almacén este ingreso se da por la avenida José Pardo donde accede por el ingreso de abastecimiento que se encuentra alado de "los ferroles" ingresando por atrás de la rampa que conduce hacia los estacionamientos.

Se encuentra por el estacionamiento privado de trabajadores de esta manera no perjudica a los consumidores en ningún sentido.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

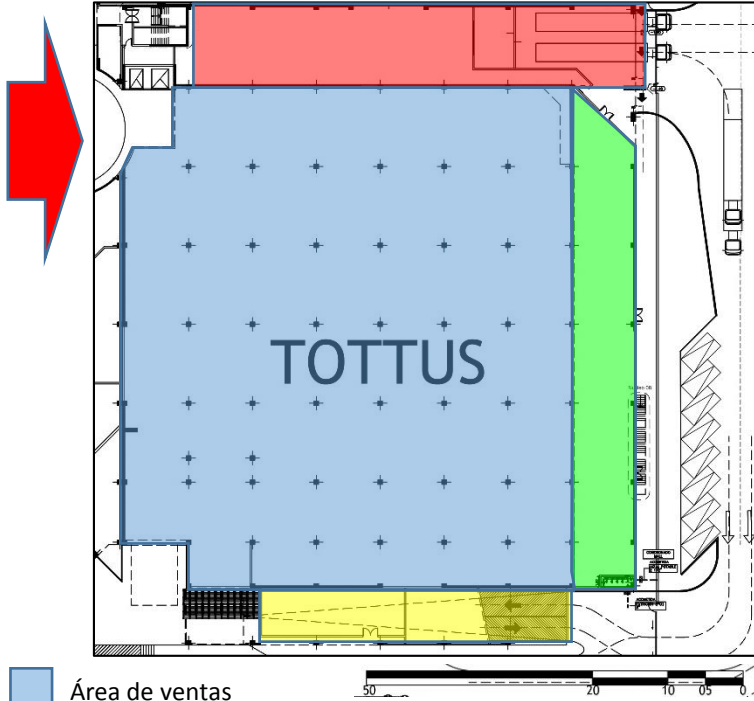
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

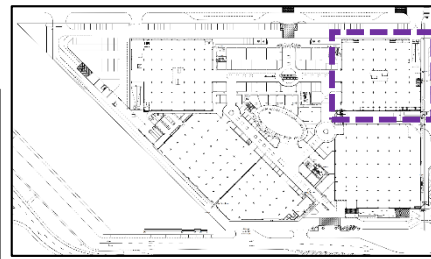
Martinez Avalos Kevin

B-07

TIENDA POR DEPARTAMENTO: TOTTUS



- Área de ventas
- Rampa para el estacionamiento
- Área de carga y descarga – almacén
- Almacén - cocina
- Ingresos



Se encuentra en la parte de la panamericana norte donde tiene un ingreso pero esta tienda por departamento cuenta con otro ingreso desde el interior del centro comercial.

- Cuenta con un solo piso.
- Tiene un ingreso de servicio y otro de consumidores.
- Cuenta con escaleras ubicadas en la fachada de la calle 01 que se integran con el almacén y permiten su fácil evacuación en casos de accidentes.
- Tiene un área de 4,835 m².

Al ser una tienda por departamento, el área de venta debe ser grande, para ser distribuida de acuerdo al tipo que sea la tienda.

Esta tienda por departamento se encuentra en la zona de mayor flujo debido a que tiene a los cines y a SAGAFALABELLA rodeándola.

La tienda departamental, TOTTUS, es una tienda de productos para el hogar, como alimentos y accesorios como muebles o artefactos, ropa y panadería.

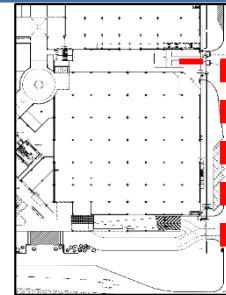
TOTTUS cuenta con un solo nivel pero es aprovechada totalmente ya que tiene distintos puestos en sus ingresos.

Estas imágenes son del interior de la tienda por departamento donde se aprecia los diversos estantes de abarrotes en todos sus corredores.

Cuenta con una iluminación muy buena debido a que se debe de mostrar sus productos que ofrece a los consumidores.



ABASTECIMIENTO

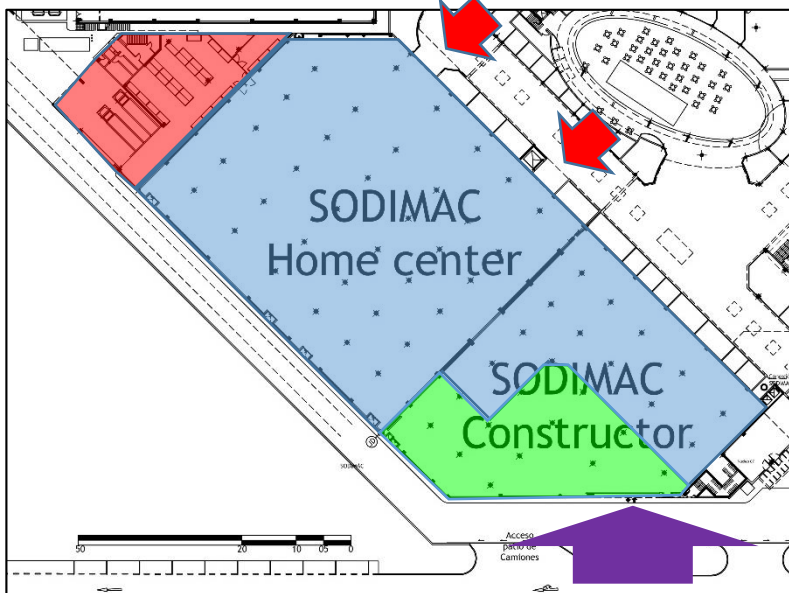


Su forma de abastecimiento es por la calle 01 que ingresan por la panamericana norte que entran a la zona de carga y descarga que también está compartiendo con SAGA FALABELLA.

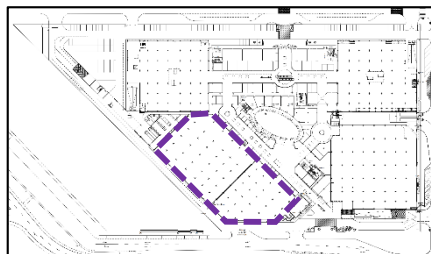
De esta manera no perjudican a los consumidores en su momento de abastecer a esta tienda por departamento



TIENDA POR DEPARTAMENTO: SODIMAC



- Área de ventas
- Área de carga y descarga – almacén
- Despacho
- ➔ Ingresos
- ➔ Ingreso de carga y despacho (camiones)



Al ser una tienda por departamento, el área de venta debe ser grande, para ser distribuida de acuerdo al tipo que sea la tienda en este caso sodimac.

Esta tienda por departamento se encuentra en la zona de menor flujo pero es bastante concurrida ya que es un tipo de tienda única en el centro comercial y en Chimbote.

La tienda departamental, SODIMAC, es una tienda de productos para el hogar, homecenter, herramientas y materiales de construcción, constructor.

SODIMAC, cuenta con un solo nivel pero es aprovechada totalmente ya que tiene distintos ingresos invitando a ingresar.

Estas imágenes son del interior de la tienda por departamento donde se aprecia los diversos estantes de productos y herramientas en todos sus corredores.

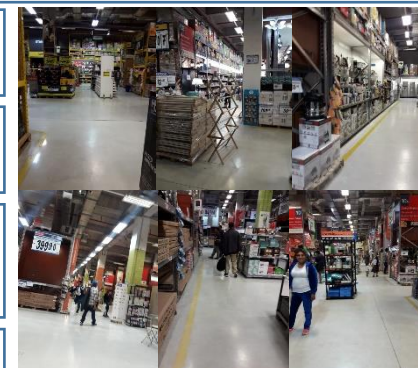
Cuenta con una iluminación muy buena debido a que se debe de mostrar sus productos que ofrece a los consumidores.



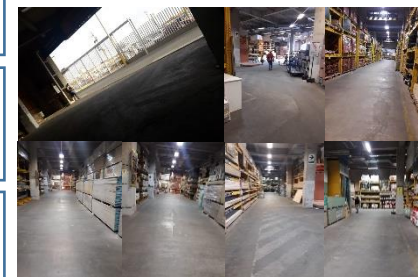
ABASTECIMIENTO

Se encuentra en la parte de la panamericana norte donde tiene un ingreso para la zona de despacho de sodimac constructor ingreso hecho para vehículos de carga pesada.

- Cuenta con un solo piso.
- Tiene un ingreso de servicio y otro de consumidores.
- No cuenta con escaleras debido a que solo cuenta con un piso pero tiene un ascensor que conecta al estacionamiento con el ingreso.
- Tiene un área de 6,000 m2.



**SODIMAC
HOMECENTER**

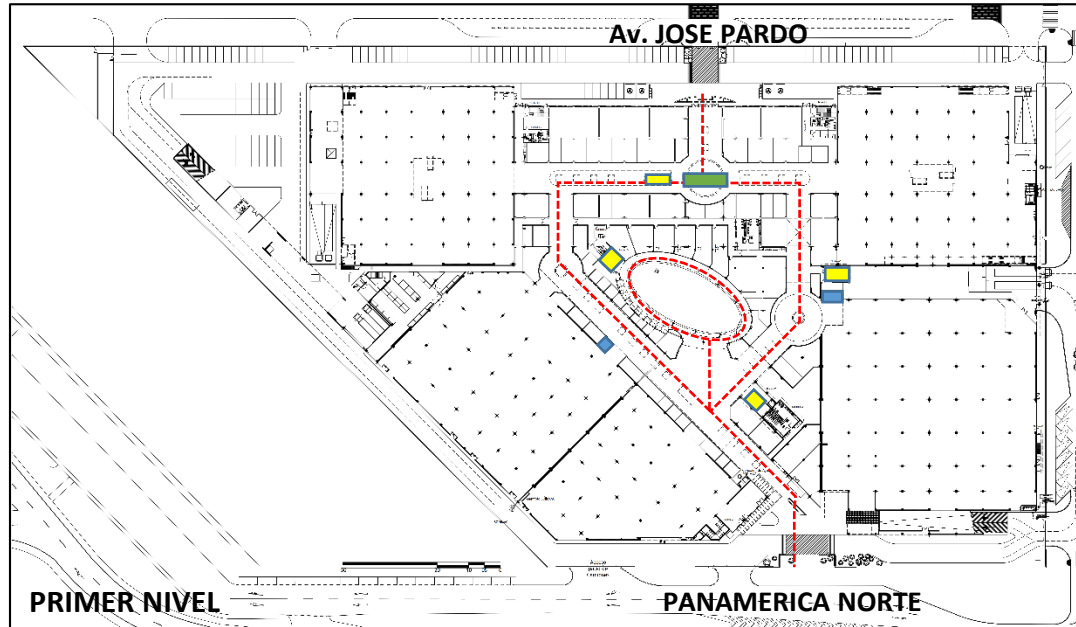


**SODIMAC
CONSTRUCTOR**

Su forma de abastecimiento es por la avenida José pardo usando el mismo camino de abastecimiento de la tienda RIPLEY accediendo a la zona de carga y la de despacho o descarga, constructor, se realiza por la entrada de la panamericana. De esta manera no perjudican a los consumidores en su momento de abastecer a esta tienda por departamento



CIRCULACIÓN :



--- Circulación horizontal



Ascensor



Escalera mecánica



Escalera integrada

El centro comercial, tiene 2 tipos de circulaciones, vertical y horizontal ya que cuenta con dos niveles. La mayor demanda de flujo se da en el primer piso, un patio de comidas y una mayor cantidad de tiendas.

Pero es necesario crear esta circulación vertical para las tiendas del nivel superior así como acceder a los estacionamientos que se encuentran en este nivel.

El centro comercial fue creciendo y es por ello que ampliaron el segundo nivel y debido a que habían pocos métodos para acceder a este se instalaron las escaleras mecánicas con esto movilizándolo a mayor número de personas siendo estas colocadas en dirección a la entrada principal esto también se debe que solo este sector, pasaje entre RIPLEY Y SAGA FALABELLA, cuenta con un segundo nivel de tiendas



Existen ascensores que están dispersos por el centro comercial estos se encuentran en las entradas de las tiendas por departamento como, SODIMAC y TOTTUS, debido a que acceden del estacionamiento y es mas cerca de subir con las compras realizadas.

Las tiendas anclas tienen ascensores internos que los ayudan a conectarse con su almacén y también con el estacionamiento



La circulación vertical esta compuesta por las escaleras integradas que fueron recién colocadas este año y aun siguen siendo remodeladas con la colocación de las barandas esto se debe a que gran numero de personas no accede al segundo nivel por las escaleras mecánicas esta estructura esta compuesta por acero con enchapado de porcelanato.

También se encuentra en el pasaje entre RIPLEY Y SAGA FALABELLA.



La circulación horizontal se basa en un circuito por los 4 pasajes que tiene el centro comercial convirtiéndose en recorrido monótono y aburrido ya que no cuenta con nuevas opciones de circulación ni espacios que motiven a ir.

El patio de comidas que es el espacio mas abierto con el que cuenta fue reducido por un área de juegos para niños reduciendo el único espacio de reunión de los consumidores.

Logrando con esto que solo acudan al centro comercial a realizar sus necesidades y luego retirarse como ir al solamente al cine o a realizar sus compras siendo este el nuevo espacio publico de las personas.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

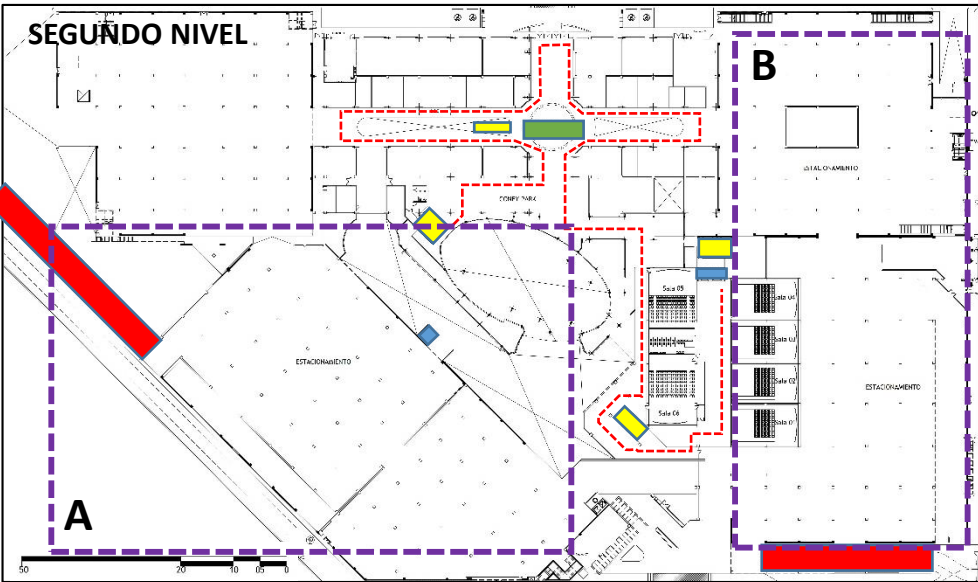
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

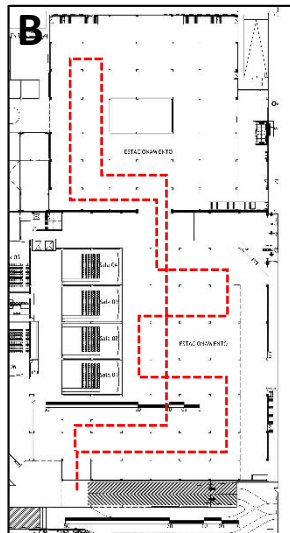
Martinez Avalos Kevin

B-10

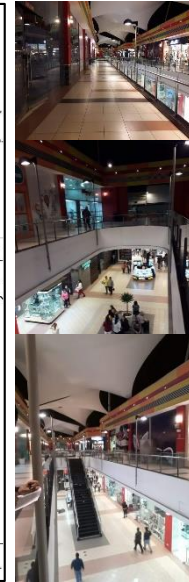
ACCESOS VERTICALES :



- Circulación horizontal
- Ascensor
- Escalera mecánica
- Escalera integrada
- Rampa

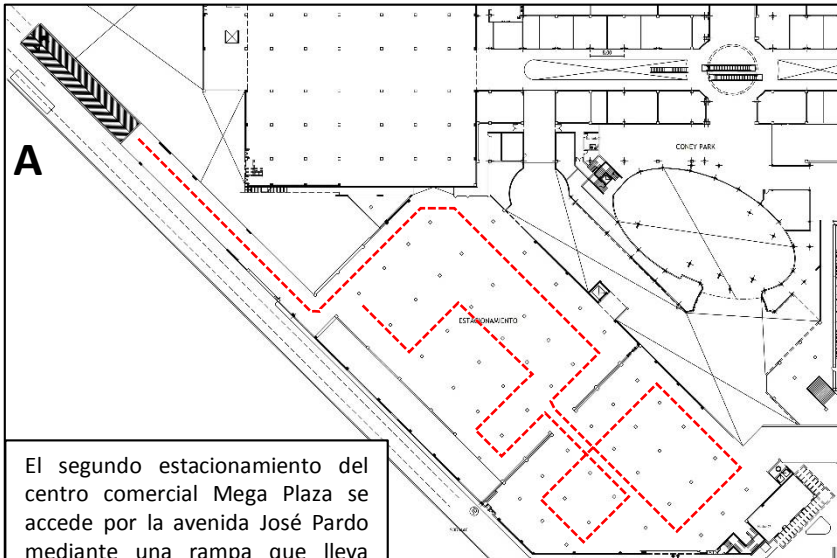


El estacionamiento que se encuentra sobre Tottus tiene su acceso por al calle 01 con una rampa que permite acceder a esté teniendo parte de Ripley debido a que esta tienda utiliza este nivel para hacer ventas de algunos productos así como están sus almacenes y el techo de Tottus es reducido por el área de los cines que cubre una parte de este estacionamiento así como un espacio para la venta de colchones de esta tienda que aprovecha esta zona de esta manera.

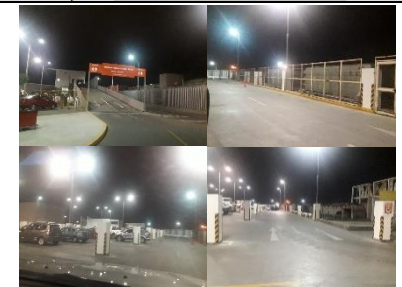


El segundo nivel del centro comercial Mega Plaza cuenta con unas cuantas tiendas tiene un circulación mínima para el sector de la avenida Pardo y cuenta un constante flujo por los cines que se encuentra en este nivel así como el local de recreación Coney Park que se conecta desde el patio de comidas y desde el ingreso principal.

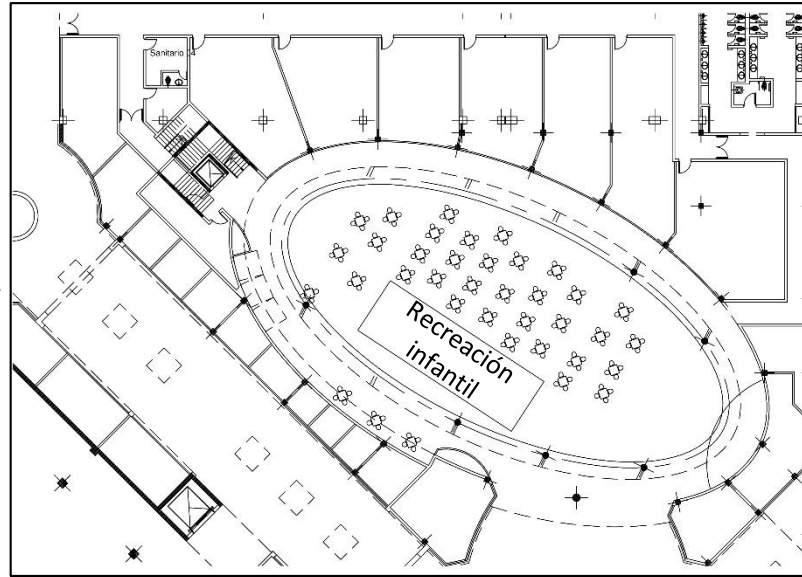
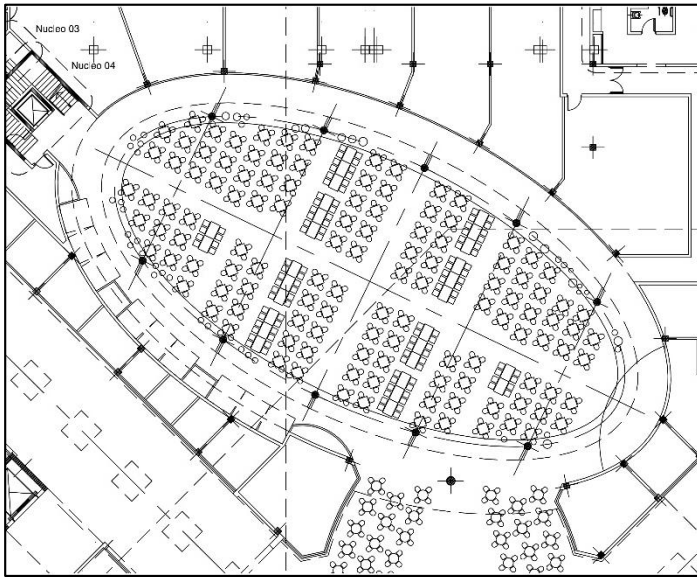
En el segundo nivel se encuentran los estacionamientos para los consumidores y es por ello tienen menos comercio por ende menos circulación de compradores estas bolsas se encuentran sobre las tiendas por departamento, Tottus y Sodimac, y parte de las tiendas anclas que tienen propuestas para un segundo nivel.



El segundo estacionamiento del centro comercial Mega Plaza se accede por la avenida José Pardo mediante una rampa que lleva hasta el techo de la tienda por departamento, Sodimac, que se recude una crujía debido al sistema de aire acondicionado de esta tienda, también parte del techo de Ripley se convierte en estacionamiento debido a que también utilizan su techo para realizar ventas temporales.



PATIO DE COMIDAS:



El patio de comidas cuenta con diversos tipos de fast food entre los internacionales como los locales en lo que tenemos que destacan pizza hut, kfc, china wonk y Burger King que son lo que mas preferencia tiene por el publico. También tenemos a nuevos fast food locales como la choza de la anaconda y pizza mostra que también juegan un rol dentro de este grupo.



El patio de comidas ah sido reducido con el tiempo debido a que fue alquilado por Coney Park para poner una zona de diversión para niños ocasionando una reducción de mesas y haciendo el espacio cada ves mas pequeño para le consumidor.

El patio de comida en la noche cuenta con focos en su cobertura permitiendo la iluminación de esta zona.

El patio de comidas al principio se planteo como cualquier otro un espacio amplio lleno de mesas que serian llenada por comensales que adquieran alimentos de los fast food. Con puestos de comida, criollas o postres, en todo el perímetro de este.

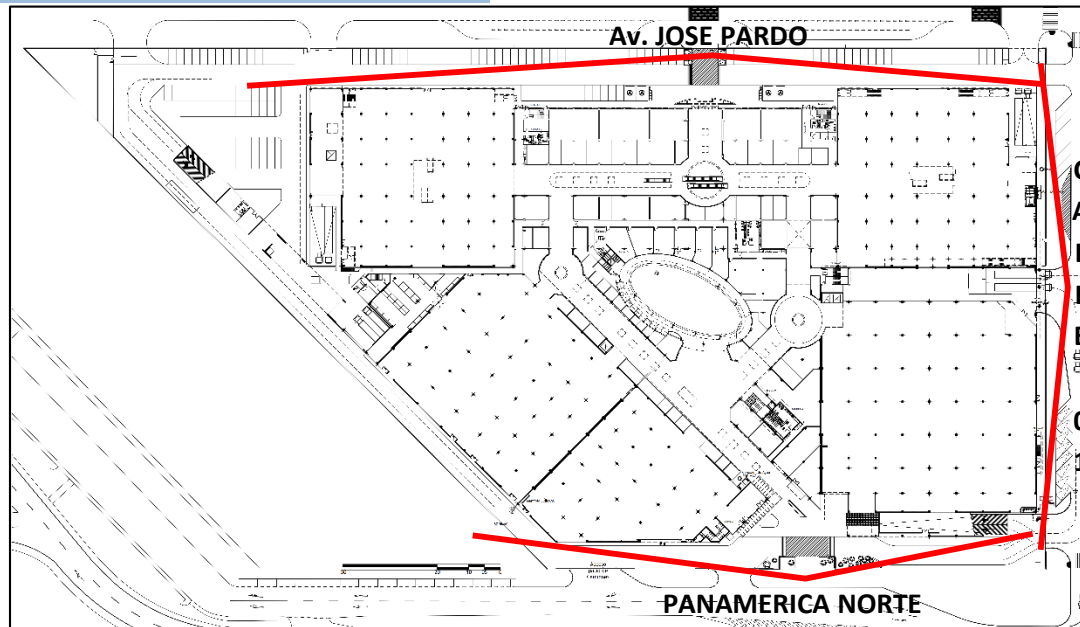
El patio de comidas del centro comercial Mega Plaza se encuentra diferente a lo planteado debido a que el área de mesas se a reducido debido a que es ocupada por un comercio de recreación de niños quitando gran parte y el área de comidas en su perímetro solo cuenta con 3 puestos. Pero aun manteniendo su escenario.



El patio de comidas cuenta una cobertura tensionada cubierta por una lona que permite la protección de esta zona durante el día y en las precipitaciones que pudieran existir también ayuda a controlar las grandes corrientes de aire debido a que es una área amplia. Cuenta con una ventaja que es que esta cobertura permite un área libre ya que la estructura de acero permite cubrir grandes luces como en este caso.

Cuenta con un escenario, en donde se desarrollan show todos los fines de semana, como la presentación de orquestas musicales, show infantiles, show de acuerdo a la ocasión, etc.

El patio de comidas es ocupado por juegos infantiles, reduciendo la capacidad para albergar mayor numero de personas.



Av. JOSE PARDO



El centro comercial Mega Plaza cuenta con diversas fachadas pero solo existe una principal y es la única que cuenta con algo de diseño que permite otorgar un poco a la ciudad y no como el resto de fachadas que son muros ciegos y en el otro caso una fachada metida que no trasmite nada a la ciudad.

CALLE 01



El centro comercial Mega Plaza cuenta con una fachada que sale de los residuos de la construcción debido a que no tiene ningún tratamiento y solo se dejo como cobertura de la edificación a esto se le suma los ingresos de camiones para el abastecimiento de las tiendas anclas y por departamento. Otorgando a la ciudad muros ciegos que no ayudan en nada a la identificación de la zona ya que cuenta con un cerco de un sobre cimientado con tubos que impiden el ingreso a Mega Plaza por esta fachada

En cuanto las fachadas de los centros comerciales que expresan vida y algo nuevo a la ciudad en el caso del Mega Plaza de la ciudad de Chimbote es su principal carencia ya que de sus 3 frentes que tiene solo se aprovecha uno solo y se deja de lado la entrada de la panamericana norte que es la segunda entrada principal donde tiene la entrada masiva de las personas que llegan de otros lados por el terminal terrestre. Siendo la mas aprovechada la de la avenida Pardo que si bien cuenta con una fachada metida otorga algo nuevo a la ciudad con fachadas pulcras y formales

PANAMERICANA NORTE



La fachada que se encuentra en dirección de la panamericana norte no brinda un aporte a la ciudad debido a que esta metida y tiene un cerco perimétrico con rejas.

Tiene la fachada de las 2 tiendas por departamento como lo es SODIMAC y TOTTUS que tienen fachadas pobres como en el caso de tottus que brinda una rampa y el caso de sodimac que brinda un pared con un portón para la entrada y salida de vehículos para su despacho.



Av. JOSE PARDO

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

B-12

TIENDAS ANCLAS:

Se encuentran ambas en la entrada principal en la avenida José Pardo debido a su gran concurrencia.

La volumetría es rectangular por los cuatros frentes de la tienda.

Cuenta con los volúmenes horizontales a lo largo de su fachada.



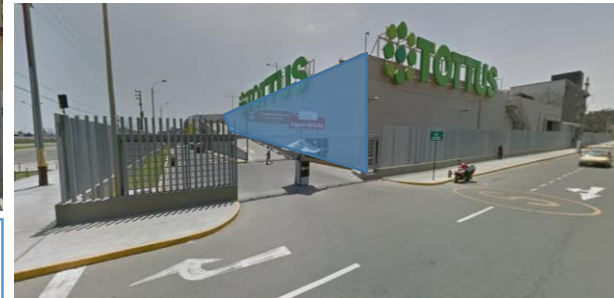
La altura supera los 8 metros, teniendo un gran volumen de aire que es necesario para las tiendas anclas.

Su fachada esta construida neamente de placas de súper board, drywall y muros de concreto que permite la composición con los materiales mencionados anteriormente.



Ambas tiendas cuentan con un marco de forma cuadrada, en la cual se exponen avisos publicitarios hacia la avenida José Pardo.

En la tienda Ripley cuenta con un volumen más elevado que es utilizado como almacén debido a que no pueden crecer de manera vertical su área de ventas aprovechan ese espacio.

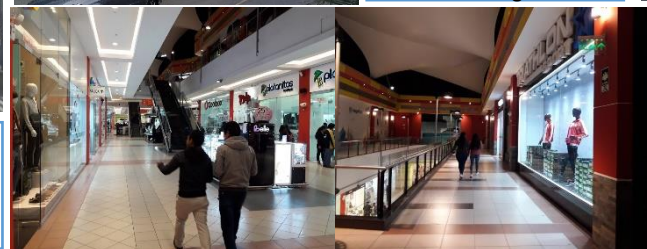


Las tiendas por departamento tienen su fachada para la panamericana norte que cuenta con su bolsa de aire con la altura necesaria pero debido que cuenta con muros ciegos no tienen placas de super board ni drywall ya que solo son muros de concreto.

Tienen un carácter rectangular sin volúmenes sobresalientes es un bloque macizo ambas tiendas por departamento son de la misma altura y con letreros luminosos que no brindan nada a la ciudad.



La ampliación del segundo nivel, conllevo a realizar una fachada con figuras rectangulares de colores similares al color naranja característico de todos los Mega Plaza

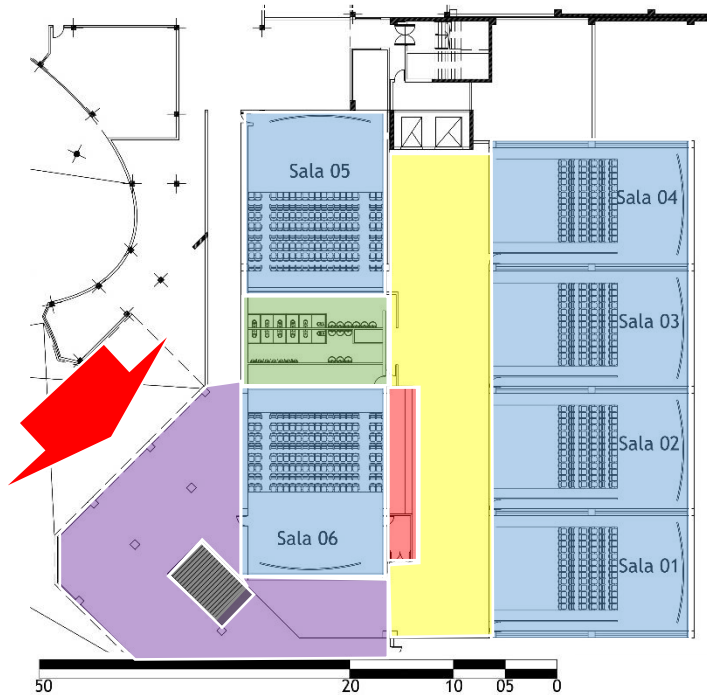


Las tiendas comerciales son las mas visitadas en este centro comercial debido a su gran diversidad pero en el segundo nivel se aprecia esto en menos intensidad.

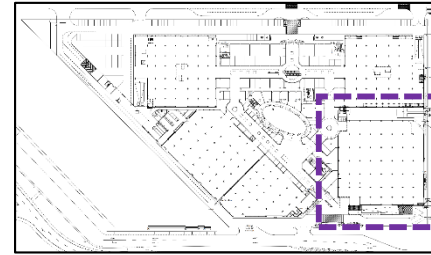
SEGUNDO NIVEL:



ENTRETENIMIENTO: CINES



- Escalera
- Sala de cines
- Circulación
- Confitería
- Servicios higiénicos
- Ingresos



Se encuentra en el segundo nivel del centro comercial al frente del patio de comidas teniendo una entrada cerca a la panamericana norte.

- Cuenta con dos pisos.
- Tiene un ingreso de servicio de consumidores.
- Cuenta con escaleras ubicadas que permiten el acceso al segundo nivel donde se encuentra la confitería y las salas.
- Tiene un área de 835 m².

Al ser un atractor para los consumidores se convierte en un movedor de masa haciendo circular a la gente durante toda la semana.

Este lugar de ocio permite el mayor numero de vistas al centro comercial debido que una gran parte de la población solo acude a este centro comercial por las salas de cines que son las mejores de Chimbote.

CINERAMA, cuenta con 6 salas de cines una de ella es 3D este establecimiento genera gran demanda los días martes y jueves son los días que el centro comercial se ve masivamente utilizado

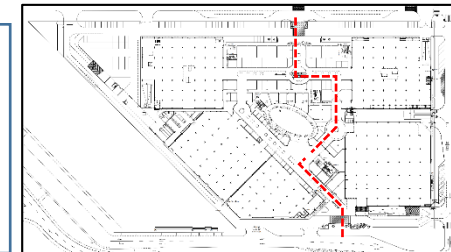
Estas imágenes son del exterior del cine que cuenta con una zona de juegos para la recreación de las personas mientras esperan el comienzo de la película, de la misma manera en el promenade cuenta con una confitería.

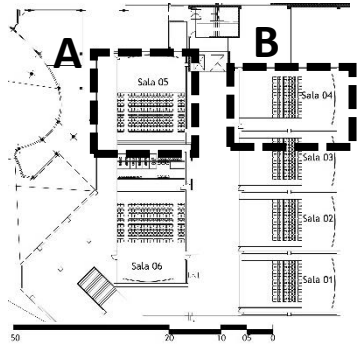
Cuenta con una iluminación muy buena ya que abre por las tarde y atiende hasta altas horas de la noche consiguiendo de este modo crear un ambiente cálido para el consumidor.



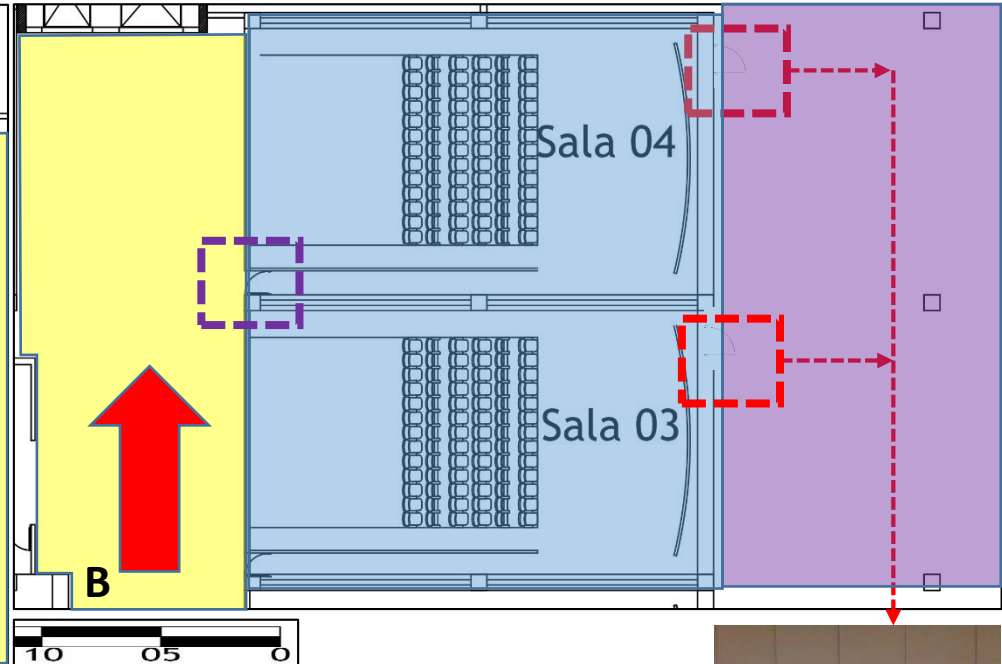
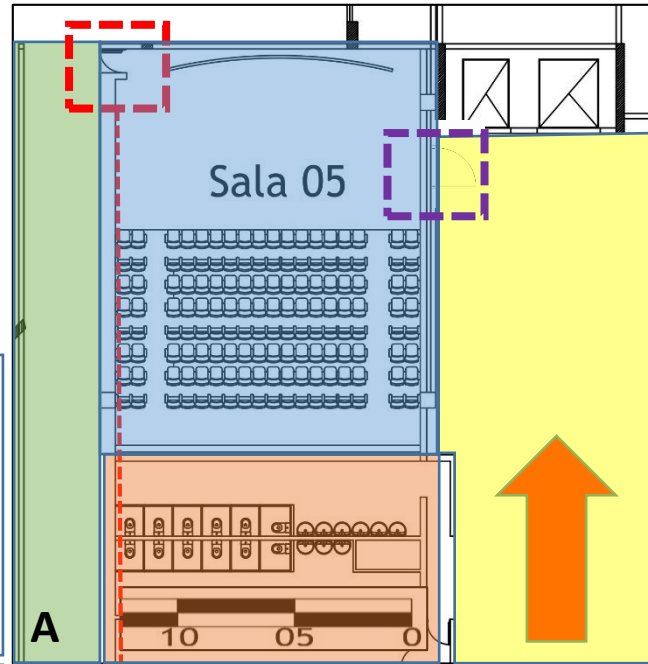
ABASTECIMIENTO

Este lugar esta en el centro del centro comercial teniendo 2 accesos no muy largos para acceder desde la avenida José pardo y desde la panamericana norte. Que llegan a una gran escalera que conecta a estos ambos niveles





Todos los ingresos a las salas de cine es por el promenade donde se encuentra la confitería.



El cine son el principal movimiento del centro comercial Mega Plaza debido que la ciudad de Chimbote cuenta con 2 equipamientos de este tipo. La sala de cines se encuentran en el segundo nivel que accede por una gran escalera que lleva a una sala de juegos previo al promenade que dirige a las 6 salas de cine existiendo 3 salas diferentes con 4 salas típicas.



La sala numero 05 es especial debido que su salida de emergencia que se encuentra por la parte izquierda de la pantalla de reproducción que lleva a un pasaje de ingreso hacia la zona de juegos del cine. Lo cual es un lugar angosto para para poder evacuar al gran numero de personas en casos de sismos.

La sala 01, 02, 03 y 04 son las salas típicas que cuentan con sus ingresos por la zona del promenade que para acceder a las butacas tienen que subir la escalera que se encuentra al la mano izquierda del ingreso. La pantalla de producción se encuentran directo del ingreso teniendo 2 pasos para acceder a las butacas con 14 asientos en cada fila. Todas estas salas evacuan por un mismo lado y hacia el mismo lugar como es el estacionamiento que es un lugar abierto para albergar a todas las personas de estas 4 salas.

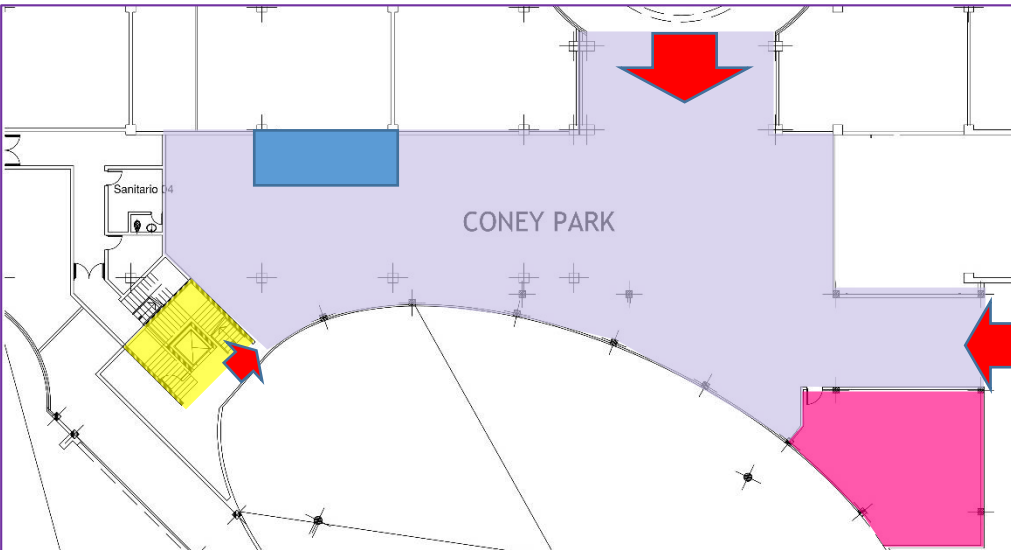
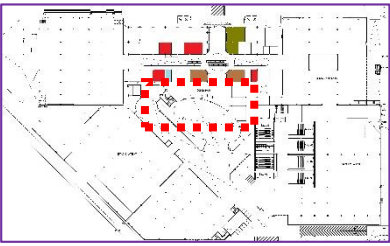


- Pasaje de ingreso al cine
- Sala de cines
- Promenade

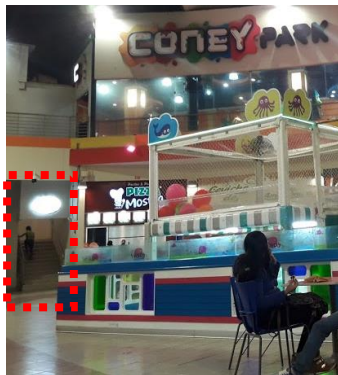
- Estacionamiento
- Servicios higiénicos

- ➔ Ingresos
- ⬢ Puerta de evacuación
- ⬢ Puerta de ingreso

CINES:
6 SALAS DE CINE: (5 2D Y 1 3D)
CONFITERIA
SERVICIOS HIGIENICOS



- ZONA DE JUEGOS
- ADMINISTRACION
- ZONA DE CANJE
- ESCALERA
- Ingresos



El segundo acceso mas utilizado es el que se encuentra en el patio de comidas que es una escalera que permite el acceso al Coney Park. El acceso mas utilizado es por la avenida José Pardo por donde accede con escaleras mecánicas y una escalera integrada. El tercer acceso que es poco usada es desde la zona de los cines que es el pasaje por donde evacuan las personas de la sala 05.



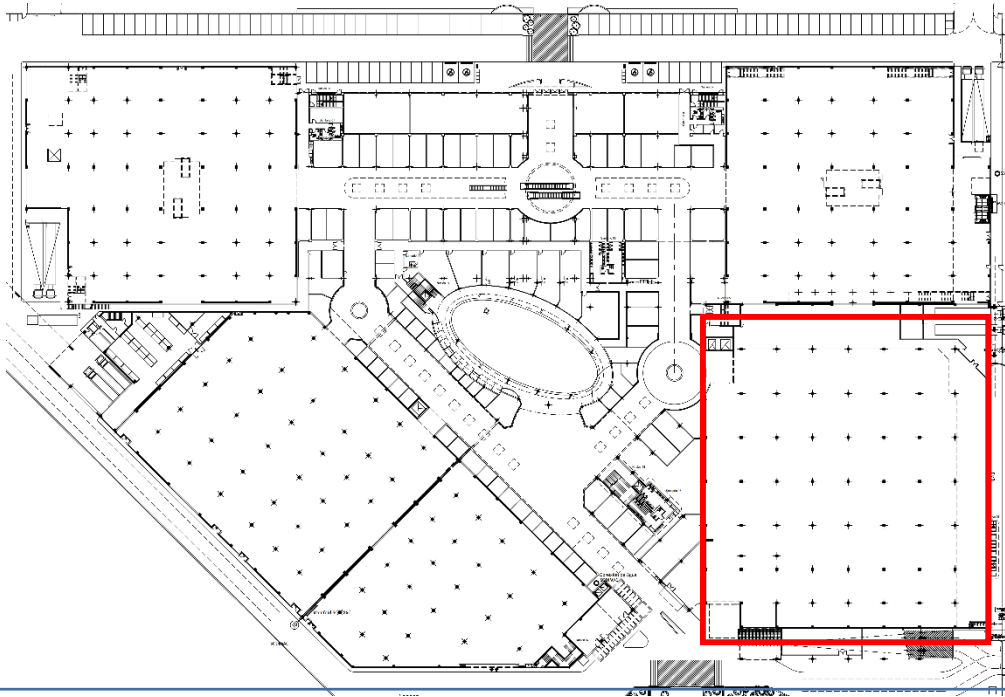
El segundo nivel de este centro comercial Mega Plaza encontramos una zona de diversión como lo es el Coney Park de una área pequeña para todos los consumidores y también para la ciudad de Chimbote hay que no existe otro equipamiento de las mismas funciones teniendo una zona privilegia ay que se puede apreciar desde el patio de comidas y cuenta con un gran numero de accesos.



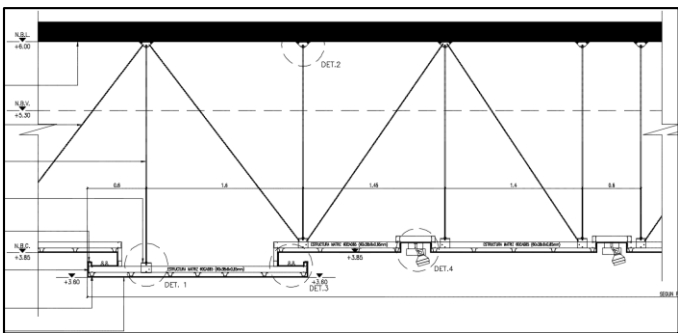
Cuenta con un área de mesas con vista al patio de comidas que no es utilizada y es innecesaria ya que los padres tienen que estar pendientes de sus hijos mientras están en este lugar de diversión ya que cuentan con muchos factores como es el segundo nivel y que las maquinas son altas.

Con lo que mas cuenta esta zona son con maquinas de video juegos y mesas de jockey que su función es recaudar tickets para canjearlos por premios este sistema fue muy bien adquirido por ser innovador en la ciudad





El sistema aporticado es el mas empleado en centros comerciales en la región debido a que permiten grandes luces y es un sistema básico sin complicación y resistente es por ello que el centro comercial Mega Plaza cuenta con este sistema en sus 4 tiendas grandes , SAGA FALABELLA, RIPLEY, TOTTUS Y SODIMAC.



Las tiendas anclas tienen partes donde están cubiertas por cielo rasos que están compuestas por una losa de hormigón, tensores metálicos que cargan a los perfiles de aluminio que se anclan con las placas de drywall es en este espacio donde se realizan sus instalaciones eléctricas.

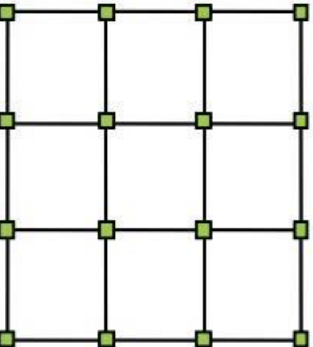
DIVISIONES EN TIENDAS ANCLAS - (vestidores-muros divisores)

T-1 CORTE TIPO DE MURO ESC1/20

T-2 CORTE TIPO DE MURO ESC1/20

T-2A CORTE TIPO DE MURO ESC1/20

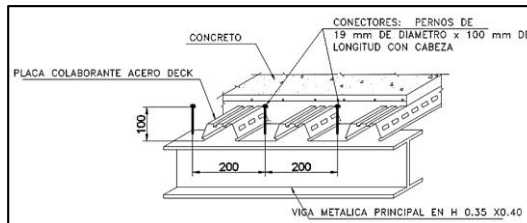
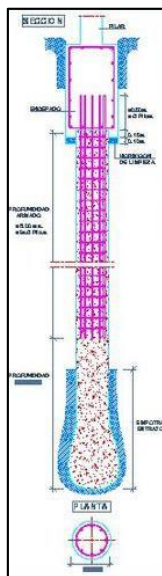
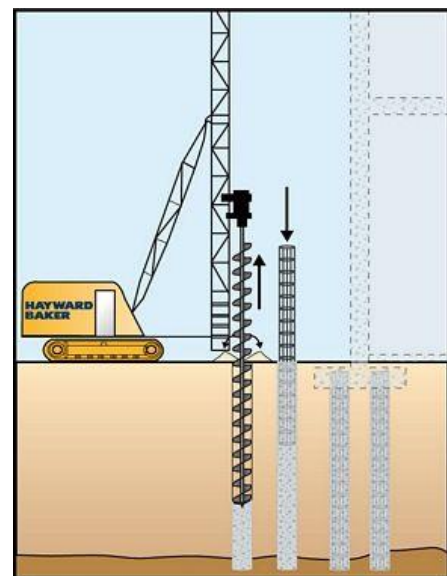
T-2B CORTE TIPO DE MURO ESC1/20



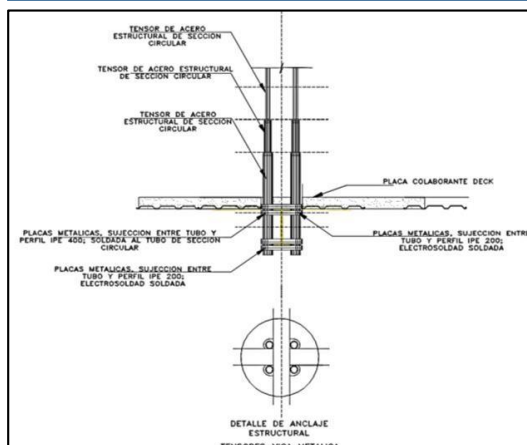
En la parte del estacionamiento se aprecia el sistema aporticado que es como un malla bien regular con luces de igual dimensiones y con columnas de gran magnitud en estas imágenes se ve sus mechas para futuras construcciones

LEYENDA DE TABIQUES

COD.	GRAF.	DESCRIPCION
T-1		TABIQUE DE PERFILERIA METALICA CON PLACAS DE DRYWALL SANITARIO (RESISTENTE A LA HUMEDAD) e=1/2" EN AMBAS CARAS DEL TABIQUE.
T-2		TABIQUE DE PERFILERIA METALICA CON PLANCHAS DE DRYWALL RESISTENTE AL FUEGO 90M. INTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8". EXTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8".
T-2A		TABIQUE DE PERFILERIA METALICA CON PLANCHAS DE DRYWALL RESISTENTE AL FUEGO 90M Y SUPERBOARD e=10mm. INTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8". EXTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8" Y 1 PLACA DE SUPERBOARD e=10mm.
T-2B		TABIQUE DE DOBLE PERFILERIA METALICA CON PLANCHAS DE DRYWALL RESISTENTE AL FUEGO 90M Y SUPERBOARD e=10mm. INTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8". EXTERIOR: 2 PLACAS TIPO RF DE 5/8" Y 1 PLACA DE SUPERBOARD e=10mm.



se utiliza para reducir el tiempo de edificación, además de ser resistente a grandes pesos y también ayuda a las grandes luces que son necesarias para este tipo de centro comerciales.



Encuentro entre el tensado de la lona que cubre el patio de comidas y los pasajes del centro comercial mega plaza, con la plaza colaborante

TIENDAS:

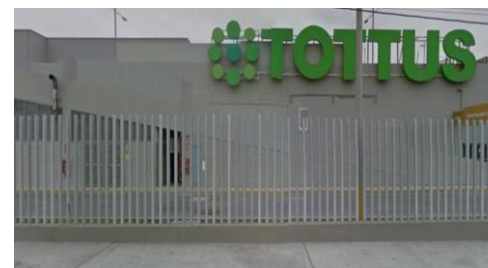
Carpintería en madera para fachadas y detalles. Sistema constructivo drywall en tabiques y cielos rasos. Suministro y aplicación de pintura en muros y techos.

Las tiendas anclas, se realizaron mediante el sistema constructivo APORTICADO, para luego colocar falso cielo raso en algunos casos, el techo es colaborante.

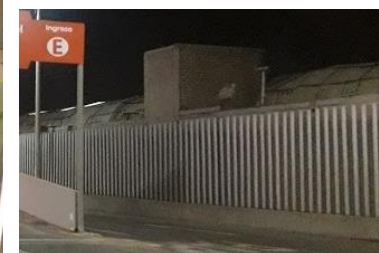
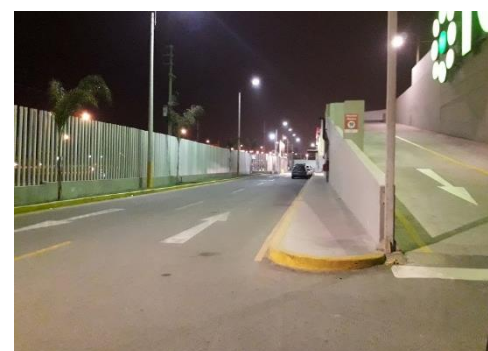


La mayoría de tiendas están hechas de CONCRETO ARMADO Y DRYWALL, esto facilita sus modificaciones y ampliaciones

CERCO:



El centro comercial Mega Plaza cuenta con un cerco perimétrico por todas sus fachadas de 3 metros de altura el cual está sobre un sobre cimiento de concreto en el cual se posiciona los tubos de acero que dividen a la calle con el centro comercial siendo perjudicial ya que no brinda un pase directo ni espacios públicos a la ciudad y permanece todo cerrado.



Saga Falabella
de columnas : 36
Dimensiones: 0.6 x 0.6
Luces: 10 metros

SODIMAC
de columnas : 54
Dimensiones: 0.55 x 0.55
Luces: 15.45 metros

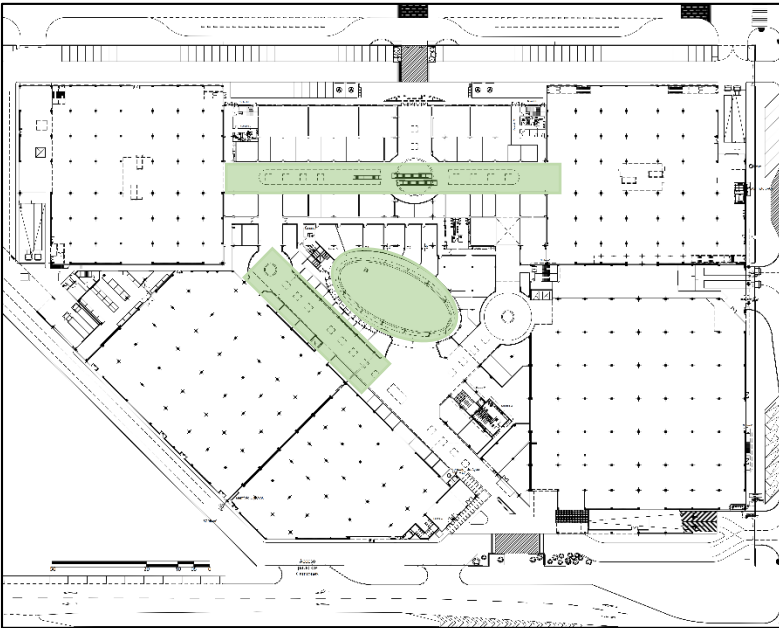
TOTTUS
de columnas : 56
Dimensiones: 0.55 x 0.55
Luces: 15.45 metros

RIPLEY
de columnas : 36
Dimensiones: 0.6 x 0.6
Luces: 7.40 metros

Los techos tensados empleados en este centro comercial tienen muchas ventajas una de ellas es lo barato y lo rápido que es para trabajarse.

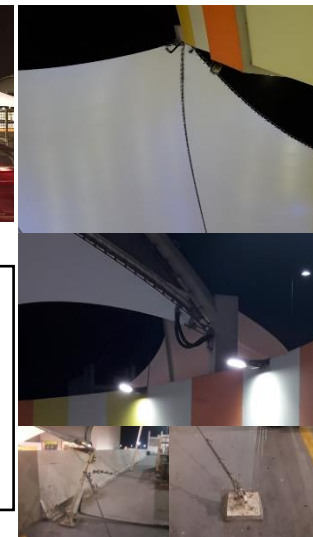
Este techo esta en los pasajes del centro comercial y en el patio de comidas que cubre en su totalidad evitando de futuras precipitaciones y de los rayos solares

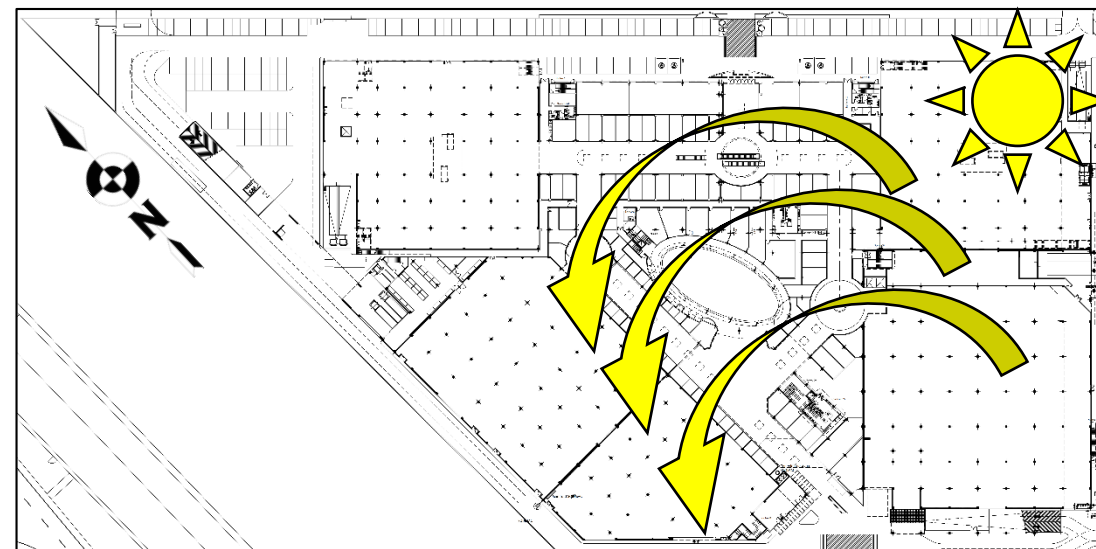
Este sistema de cobertura tiene una canaleta que esta en parte baja de la lona que permite la evacuación de agua cuando hay lluvias y evitando que se moje el piso chorreando por la lona



El patio de comidas esta cubierto por una gran lona en parábola que esta echa con este sistema constructivo de tensadas que ofrece protección a los consumidores.

esta cobertura tiene sus anclajes en el techo de las tiendas, estacionamientos, en los cuales amarran los tubos redondos que soportan la lona que es cocida uniendo paño con paño y estas siendo amarradas en la estructura metálica que forma parte de esta cobertura.

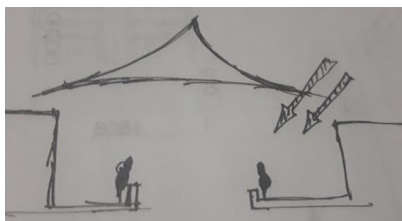




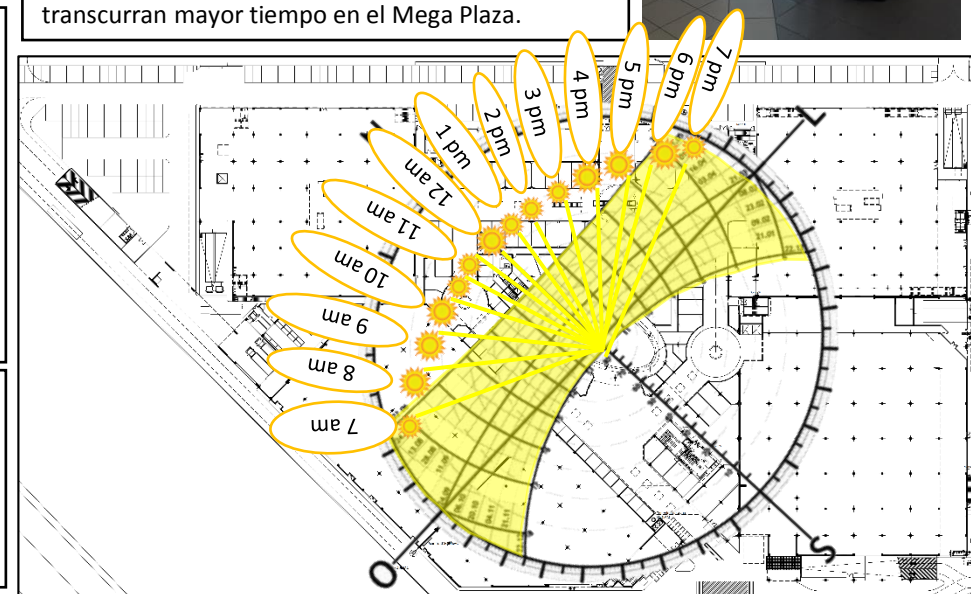
En los pasajes de los centros comerciales debido a que cuenta con la cobertura tensada permite el ingreso de la luz de un manera indirecta con lo cual protege a los consumidores y permiten que transcurran mayor tiempo en el Mega Plaza.

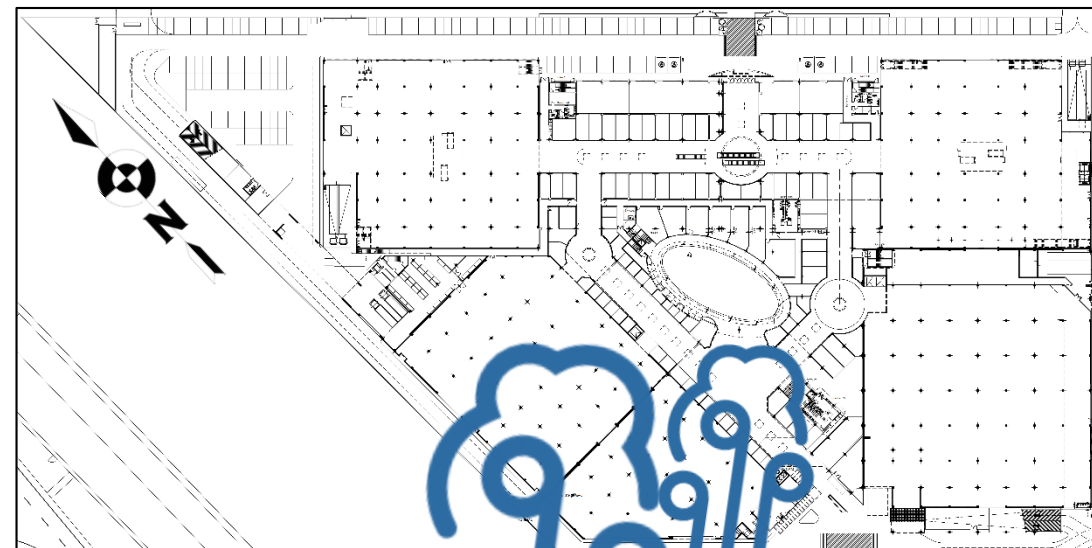


En la zona del patio de comidas esta cubierta totalmente por la lona que cubre y protege a este lugar ya que siempre tiene comensales lo cual lleva de obligación contar con una protección para mantener el mayor numero de personas el máximo tiempo posible. El cual ingresa la luz indirectamente para que este iluminado durante todo el día con la luz del sol ahorrando energía.

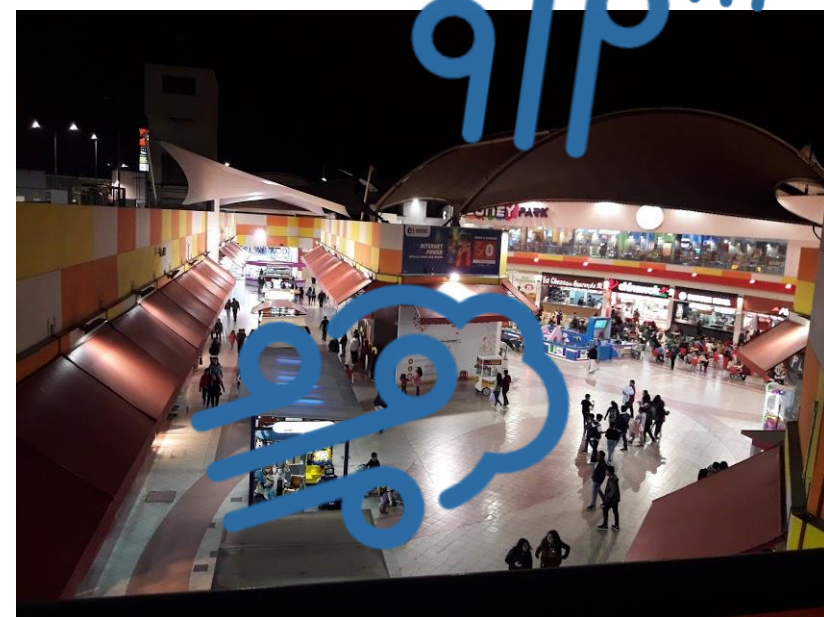


En el pasaje de la panamericana norte tiene un sector que no cuenta con esta cobertura el cual siempre esta con la luz solar directa lo cual es incomodo para las personas que es la zona donde mas agrupa gente por estar ahí la boletería de los cines

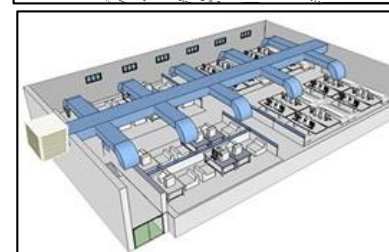
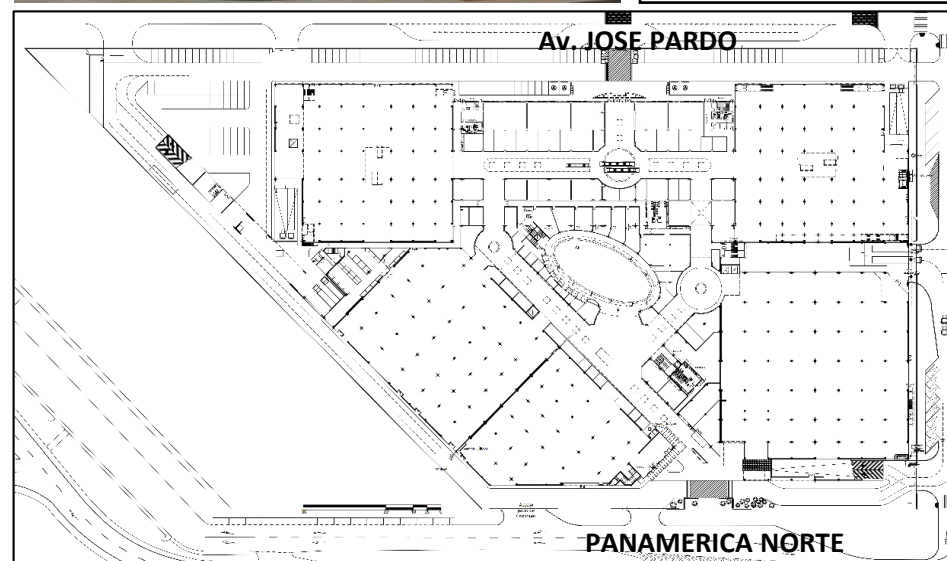




En los pasajes comerciales tanto en el primer como en el segundo piso se encuentran acimatados siempre debido que están protegidos por las tiendas es donde choca con el aire de esta manera no genera incomodidad.



El aire impacta directamente con las fachadas del centro comercial Mega Plaza pero también circula por el patio de comidas convirtiendo a este lugar en donde se concentra todo el viento crenado esto un malestar a los comensales de la parte central de esta zona en épocas de verano funciona bien pero otoño o invierno crea un ambiente frio.



Las tiendas anclas generan su propio ambiente con aire acondicionado, debido que este tipo de tiendas no cuenta con ventanas ni área libre, de esta manera crea zona de confort durante todo el año incentivando que el consumidor se mantenga en el lugar el mayor tiempo posible.

4.1.3 Objetivo específico 3 *Cuadro 7*

Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.

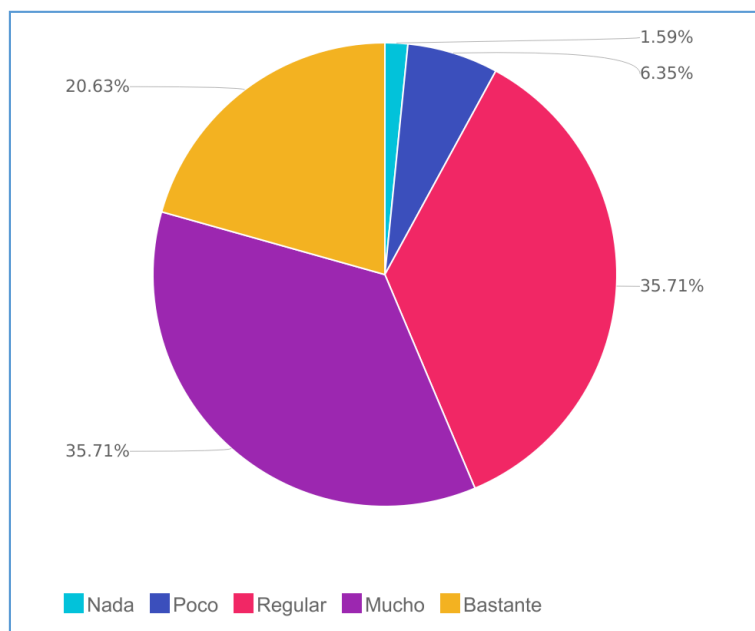
Cuadro de resumen

objetivo específico 3			
VARIABLE	HERRAMIENTA DE RECOLECCION	NUMERACION	NOMBRE
A. Variable Impacto Urbano y Ambiental	test de preguntas	ENTREVISTA 1	
A. Variable Impacto Urbano y Ambiental	cuestionario	ENCUESTA 1	
B. Variable Impacto Urbano y Ambiental	fichas de observacion	Ob2. - 1	Impacto Urbano aspectos funcionales
		Ob2. - 2	Impacto Urbano actividad humana
		Ob2. - 3	Impacto Urbano factores de éxito
		Ob2. - 4	Impacto Urbano factores de riesgo
		Ob2. - 5	Impacto Urbano factor social - cultural
		Ob2. - 6	Impacto Urbano aspectos funcionales

4.1.3.1 Variable 1

a. ENCUESTA

PREGUNTA 01: Importancia que Chimbote disponga de centros comerciales.



Las personas en su mayoría determinan de los centros comerciales tienen una importancia para la ciudad de Chimbote; pero que no es fundamental para su crecimiento ya que solo el 20.63% determino de bastante la importancia de un mayor número de centros comerciales en la ciudad. Pero la mayoría consigno que tiene mucha y regular importancia con un 35.71% para ambos resultados esta pregunta nos ayuda a comprender que como las personas miran la ciudad con respecto al comercio y si tienen la idea de lo importante que puede ser un centro comercial para una ciudad.

Ante los resultados que se obtuvieron se puede determinar que las personas no sienten que el centro comercial Mega Plaza, el único de la ciudad de Chimbote, tiene una importancia vital para la ciudad es por ello el pensamiento de las personas de que los centros comerciales no determinan una fuerte influencia en la actividad económica para la ciudad.

b. ENTREVISTA

Se realizó a la arquitecta Marina Boudy debido a su amplio conocimiento de la ciudad de Chimbote de cómo se desarrolla y como se convirtió en la ciudad que ahora conocemos y nos brinde su opinión de cómo fue el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza para la ciudad de Chimbote.

- **¿Cuál será la evolución comercial de Chimbote?**

Chimbote necesita direccionar su economía ya que con solo comercio y servicios no se puede solventar la ciudad de una manera de encaminar el desarrollo de esta ciudad es aprovechar su valles con el proyecto de Chinecas y un futuro su turismo ya que tiene muchos potenciales como las 600 hectáreas del parque metropolitano que puede ser para abastecer el nivel regional y aplicándolo de una buena manera seria a nivel nacional dependiendo la implementación de este parque, así como la bahía de Chimbote que en un futuro a largo plazo se puede utilizar.

El comercio es una actividad que va al a par con el crecimiento de la ciudad que se va a seguir dando y está en orientar de la mejor manera como saber y adecuar de la mejor manera los centros comerciales en la ciudad.

- **¿Cuál crees que es el rol del centro comercial Mega Plaza en Chimbote?**

Lamentablemente Chimbote perdió una oportunidad de dinamizar la ciudad con estos centros comerciales como el caso de otras ciudades por estar ubicado en un sitio como es el parque metropolitano que es un área intangible que se pierde convirtiéndose en una isla ocupando un área recreacional para la ciudad de Chimbote no significo un avance, pero en el caso de nuevo Chimbote de una manera más lenta si está generando un avance y un ordenamiento con su centro comercial.

El centro comercial mega plaza producto de la tendencia nacional ha surgido y no ha llegado a desempeñar lo que se esperaba ya que no se aprovechó ya que no se vio y no se ve una tendencia

de crecimiento ya que desde comenzó hasta la actualidad no se ve un gran cambio en la ciudad.

c. OBSERVACIÓN



En estas imágenes se aprecia los inicios de la ciudad de Chimbote desde sus comienzos como una caleta de pescadores como las calles y las principales vías que aun se mantienen en la ciudad como su plaza de armas, la plaza 28 y su representativo hotel de turistas Gran Chimú con nuevas creaciones de hitos importantes en el distrito de Nuevo Chimbote como vemos el hospital regional ya que el crecimiento de la ciudad se dio hacia el sur.



PLAN REGULADOR



CHIMBOTE, 1906

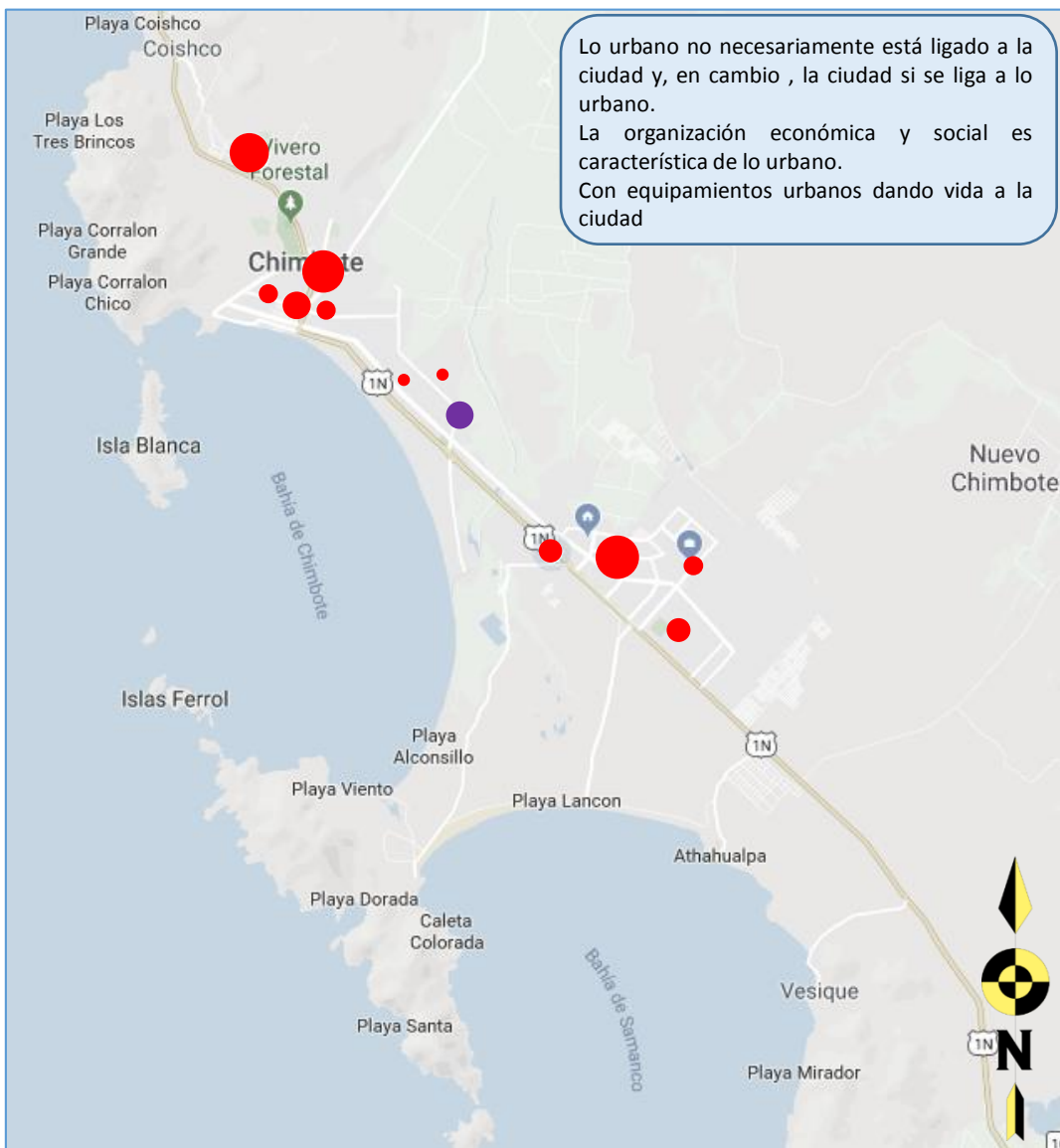


CHIMBOTE, 2013

Debido a su crecimiento poblacional de la ciudad y con el avance de la industria convirtiendo a Chimbote una de las ciudades con mas potencial de la región se comenzó la migración y se convirtió de una caleta de pescadores en una ciudad metropolitana en un corto tiempo.

El crecimiento de la ciudad y el mejoramiento de las zonas como la perdida de una bahía como la de su playa son los que mas se aprecia en un contraste de fotos del ahora y del antes se aprecia como evoluciona así como la aparición del centro comercial Mega Plaza y de como la ciudad se constituyo en una de las mas importantes de la región con hitos bien remarcados en ambos centros como la expansión del distrito de Nuevo Chimbote .





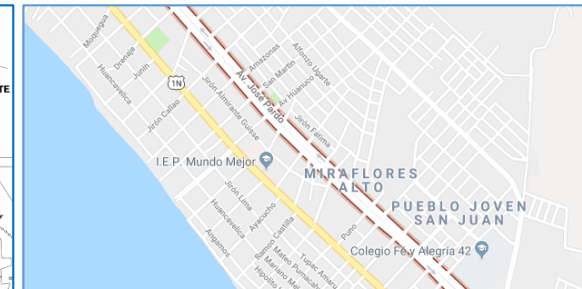
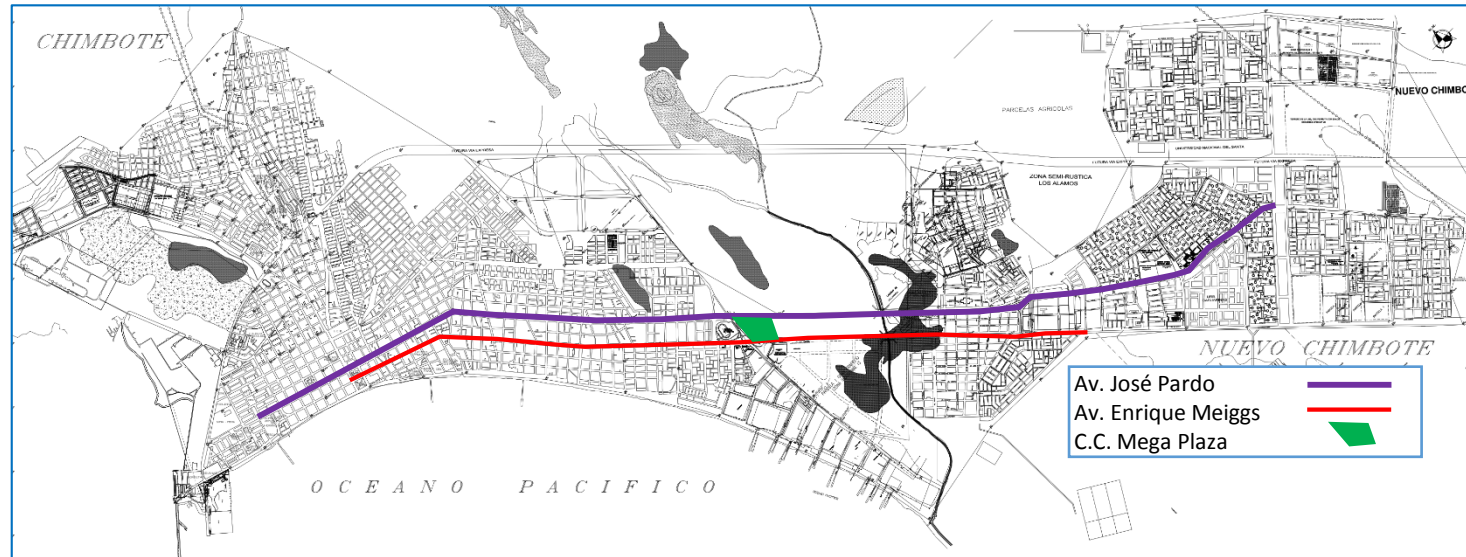
Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

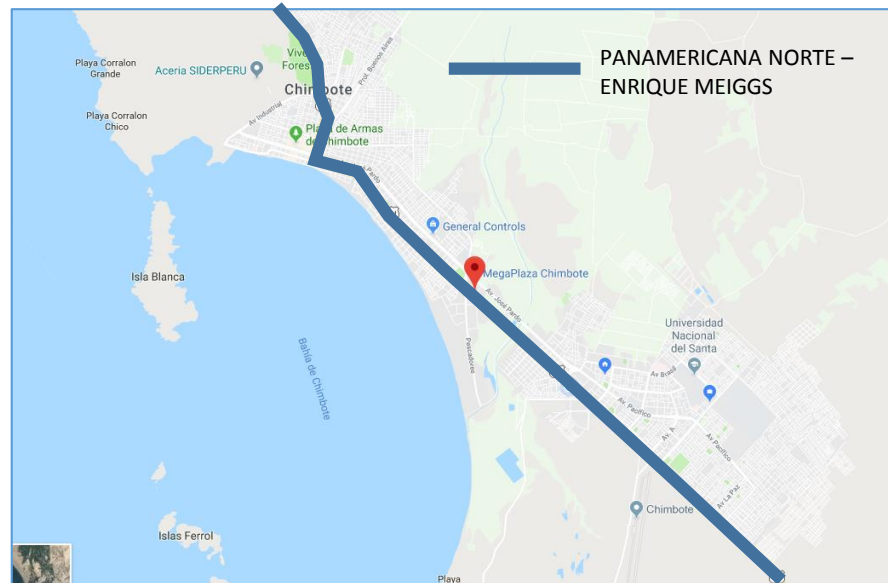
Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AU-02



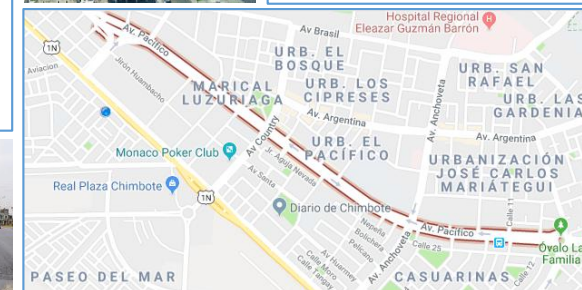
La Av. José Pardo atraviesa todo el distrito de Chimbote y se convierte en una vía principal por la cual transcurren la mayoría de transporte público de la ciudad generando comercio en esta avenida de distintos rubros de mecánica y grifos.



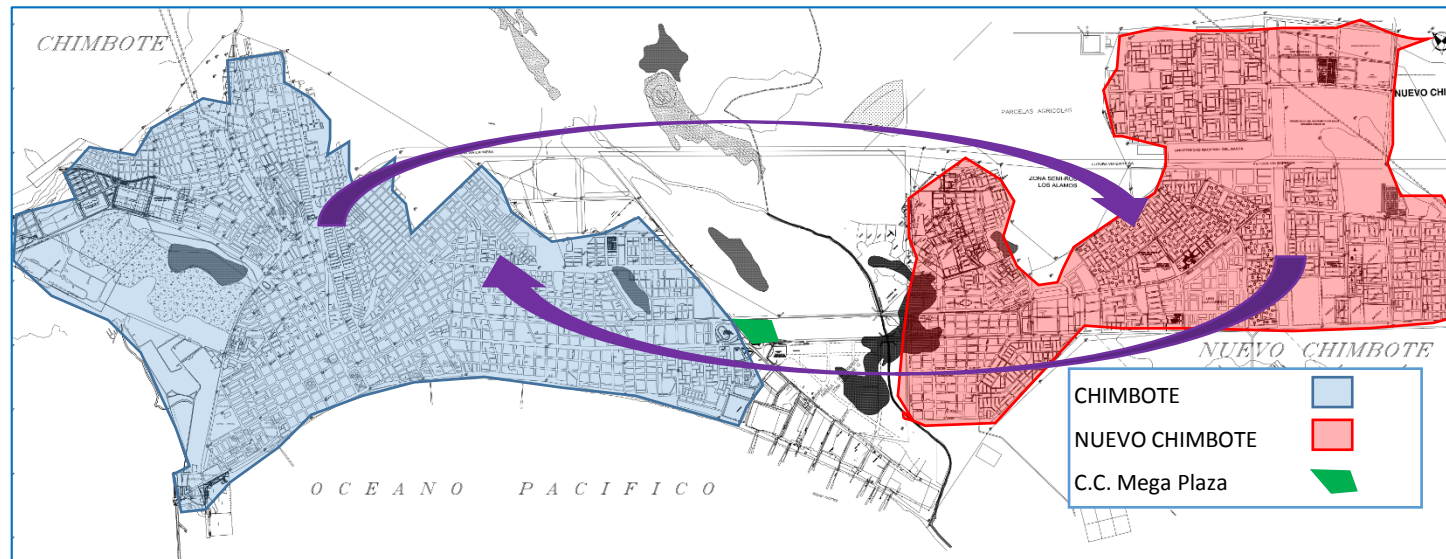
La ciudad de Chimbote tiene 2 avenidas principales las cuales atraviesan toda la ciudad conectando al distrito de nuevo Chimbote y Chimbote de alto tránsito debido a que estas ciudades son complementarias.



La panamericana norte llega a la ciudad de Chimbote en 1930 ayudando al desarrollo y su futuro tiempos de apogeo con su bonanza fugaz ayudando de esta manera la llegada de emigrantes en la actualidad es una carretera principal de Chimbote, esta también tiene una fuerte zona comercial remarcada debido a su alto tránsito en esta carretera se encuentran el mayor número de centros comerciales.



La Av. José pardo se transforma en la pacífico en el distrito de nuevo Chimbote que juega una función comercial debido a que este distrito no cuenta con un casco urbano que abastezca como en el caso de Chimbote teniendo la principal área comercial en su colindantes.



La ciudad de Chimbote así como el distrito de nuevo Chimbote conforman una unidad ya están son complementarias uniendo y compartiendo usos como en el aspecto educativo ya que ambas tienen universidades de distintas carreras así como el lo comercial ya que la ciudad de Chimbote cuenta con un casco urbano que cuenta con un mercado modelo de gran demanda en todo el distrito así como mercados de nivel metropolitanos como "La Perla" y "2 de Mayo" cuenta con el único centro comercial Mega Plaza y 2 plaza veas por su parte nuevo Chimbote cuenta con el mercado Buenos Aires que abastece a todo el distrito también tiene un centro comercial aun en construcción que es el Real Plaza (Promart y Plaza Veas) y metro. En el área de salud también se ven complementarias debido a que el la ciudad ce Chimbote se encuentra el hospital tipo III de EsSalud donde son derivados del EsSalud de nuevo Chimbote.



El distrito de Chimbote cuenta con distintos requeridos por pobladores del distrito de Nuevo Chimbote

El distrito de Nuevo Chimbote al ser mas pequeña tiene menos equipamientos pero también tiene un intercambio poblacional debido a las universidades.

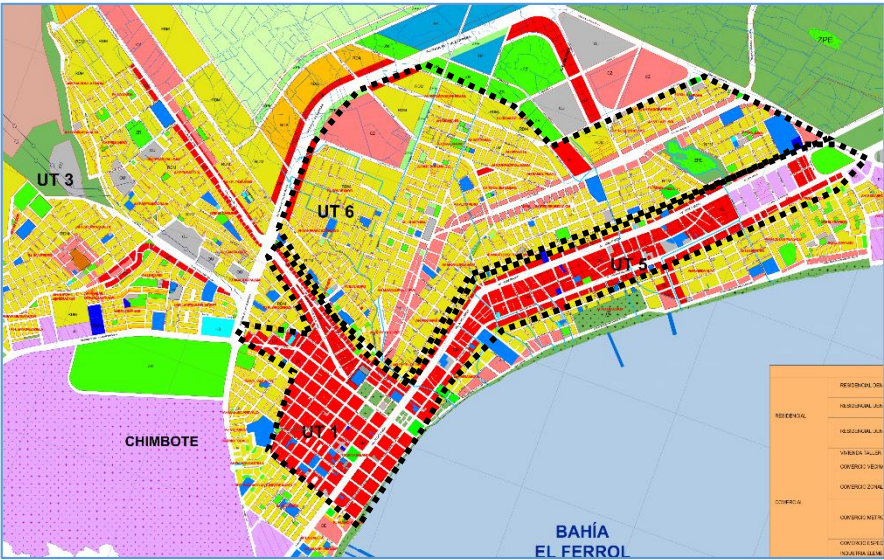


Estos 2 centros de comercio son los de mayor acogida que abastecen a la ciudad de Chimbote y al distrito de nuevo Chimbote





ZONIFICACION



La ciudad de Chimbote como se había explicado anteriormente cuenta con sus avistas principales y estas se desarrolla la mayor parte de comercio como se demuestra en la imagen que las colindantes de la avenida José pardo y enrique Meiggs están llenas de comercio al igual que su casco urbano ya que tiene variedad de comercios como el mercado modelo la prolongación de la panamericana que se convierte en José Gálvez también se transforma en una zona comercial ya constituida. En la urbanización caleta y acero tiene un comercio especializados debido como el sima y sider Perú



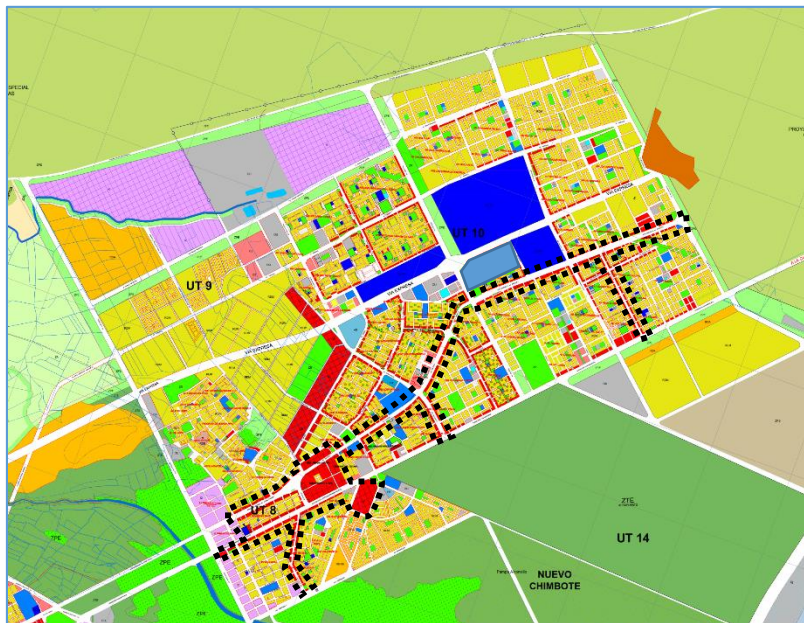
El distrito de nuevo Chimbote se debe de tomar en cuenta al C.C. Mega Plaza debido a que gran parte de los pobladores lo visitan, cuenta con diversas tiendas comerciales pero no abastecen todas las necesidades del distrito ya que tampoco cuenta con mercados de gran escala como en el caso de Chimbote



ZONIFICACIÓN				
RESIDENCIAL	RESIDENCIAL DENSIDAD BAJA	RDB	R1	
			R2	
	RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA	RDM	R3	
			R4	
	RESIDENCIAL DENSIDAD ALTA	RDA	R5	
COMERCIAL	VIVIENDA TALLER		R6	
			R8	
			I1 - R	
	COMERCIO VECINAL	CV	C1	
			C2	
	COMERCIO ZONAL	CZ	C3	
			C5	
	COMERCIO METROPOLITANO	CM	C7	
INDUSTRIAL			C9	
			Gr	
			C1	
	COMERCIO ESPECIALIZADO	CE		
	INDUSTRIA ELEMENTAL	I1		
EQUIPAMIENTO EDUCATIVO	INDUSTRIA LIVIANA	I2		
	GRAN INDUSTRIA	I3		
	GRAN INDUSTRIA PESADA	I4		
	EDUCACIÓN BÁSICA	E1		
	EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA	E2		
	EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA	E3		

La ciudad de Chimbote tiene una gran superficie donde se encuentran las distintas viviendas los cuales son los consumidores que visitan los centros comerciales la mayor parte se encuentra ubicado entre los límites de la ciudad con la avenida principal de la panamericana siendo remarcada por avenidas comerciales como de la parte de Enrique Meiggs hasta la zona de la bahía.

La ciudad de Chimbote cuenta con pocas áreas de esparcimiento público como se aprecia solo cuentan con unos cuantas plazuelas en el centro de barrios y un gran parque como es el vivero forestal que está al extremo de la ciudad que es el único lugar de esparcimiento y espacio público con dimensiones aceptables para el tamaño de la ciudad. Debido a esto requieren pasar el rato libre y su espacio de esparcimiento lo convierten en el centro comercial Mega Plaza debido a su gran acogida.



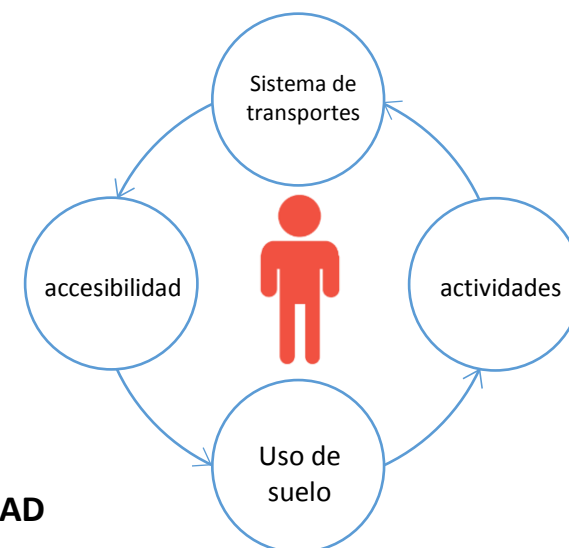
El distrito de Nuevo Chimbote tiene una avenida principal como lo es la pacífico como en sus vías secundarias como la Anchoeta y la Argentina donde se desarrolla su principal zona de comercio de esté y un centro comercial es construcción , su comercio especializados se encuentra en la av. Brasil y en las partes alejadas del distrito es por ello que se complementa físicamente con la ciudad de Chimbote formando un organismo comercial debido a que no cuenta con un casco urbano el distrito no se caracteriza por tener grandes dinámicas comerciales.

El distrito de nuevo Chimbote nació por la necesidad de viviendas para la ciudad de Chimbote es por ello que es la actividad que mas predomina convirtiéndose en un distrito dormitorio , las personas desarrollan en resto de actividades en Chimbote, creando cada vez mas unidades de vivienda por distintas entidades como Urbi y Los Portales como también el caso de nuevos asentamientos humanos ocasionando un crecimiento descontrolado creándose un problema urbano ya que crece sin planificación, creciendo por las nuevas vías futuras.

El distrito de nuevo Chimbote tiene una dinámica educativa importante no solo a nivel distrital si no también a nivel regional ya que cuenta con la Universidad Nacional de Santa y como toda universidad nacional es bastante requerida, como también el caso de muchas universidades particulares de gran elección en la ciudad e institutos de gran valides nacional como el Senati como también se ve en caso de las instituciones de nivel primario y secundario.

El distrito de nuevo Chimbote tiene un área agrícola mayor a la de Chimbote ya que cuenta con parcelas como en la zona de los Alamos y Bellamar que son productivas pero viene siendo adquiridas por empresarios del rubro de la construcción para nuevos programas de viviendas; también cuenta con una zona de protección ecológica que aun no se desarrolla lo cual beneficiaria al distrito.

El distrito de nuevo Chimbote cuenta con distintos equipamientos que funcionan como espacios públicos de recreación que permite la difusión del esparcimiento como es el caso de distintos polideportivos tanto en la zona de casuarinas y de bruces donde se aprecia que tienen mucha interacción.



MOVILIDAD



Como en toda ciudad grande existe la gran demanda de un transporte privado como los taxi que se mueven por toda está.



El sistema vial de esta ciudad esta predominado por los autos que unen estos 2 centros, Chimbote y Nuevo Chimbote.



El sistema vial también cuenta con un transporte masivo como son las minivan llamadas combis uniendo a ambos.



El sistema vial masivo que cuenta esta ciudad metropolitana son los buses que transportan a los ciudadanos por distintos distritos de la provincia.

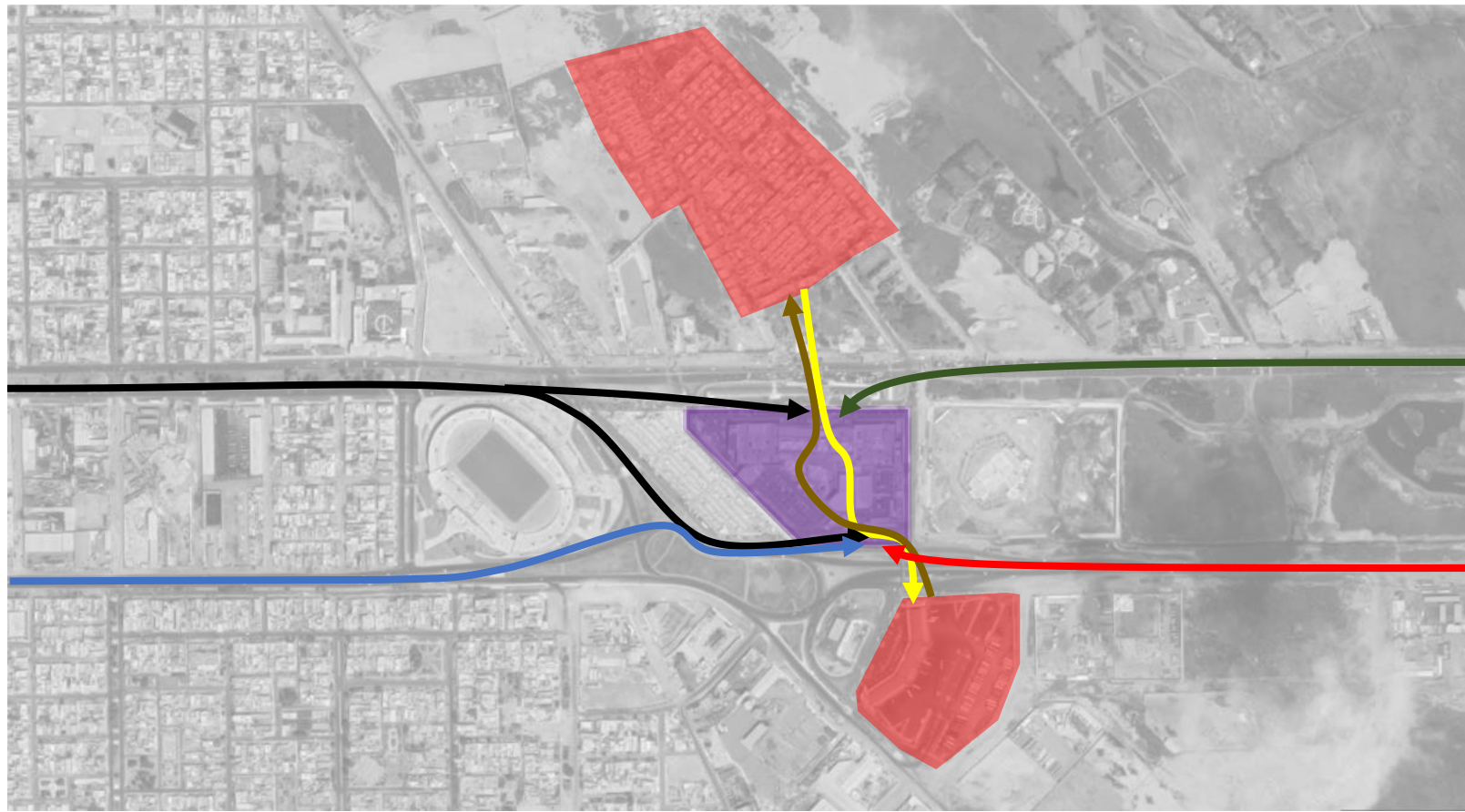
Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AU-06



PEATONAL

Estos dos recorridos se desarrollan de manera peatonal siendo el centro comercial Mega Plaza un intermedio entre ambos establecimientos debido que muchas personas cruzan por el Mega Plaza para llegar al terminal Terrestre o a La Perla y viceversa así como también las personas que viven al sur ,nuevo Chimbote, tiene que cruzar el puente para poder tomar autos. Los equipamientos, La Perla y el Terminal Terrestre, son muy requeridos por la ciudad de Chimbote las personas pueden llegar por las diversas avenidas debido que no les crea un problema el cruzar por el centro comercial creando una dinámica buena para este equipamiento.

VEHICULAR

Estos recorridos son utilizados por los medios de transporte ya mencionados anteriormente desde ambos distritos, Chimbote y Nuevo Chimbote, el accesos peatonal también se recurre en estos caso pero solo el de norte a sur debido que estas calles cuentan con tratamiento y para esta dirección están distintas urbanizaciones que se moviliza hacia el centro comercial Mega Plaza.

Los medios de transporte que conducen al centro comercial Mega Plaza son diversos entre el mas común tenemos los autos de diferentes líneas o comités tanto sea por la avenida José Pardo o por la Panamericana Norte que movilizan gente desde ambos distritos. Luego se encuentran las minivan o combis que de igual manera movilizan a las personas de ambos distritos en diversos comités por ambas avenidas. Los microbuses también tienen trasladan a las personas desde puntos muchos mas lejanos ya que su recorrido es mayor distancia que a otros. A estos medios de transporte se le suma la movilidad particular como los taxis y los autos particulares de los cuales se puede acceder desde ambos distritos.



M
T

E
R

D
A

I
N

O
S

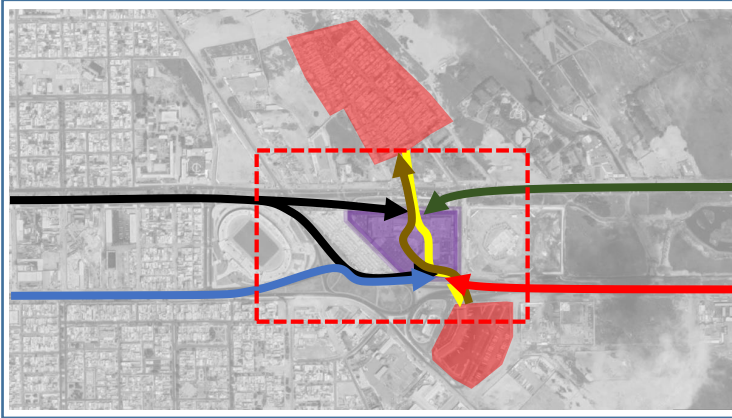
S
P

O
R

T

D
E

E



RECORRIDOS DE ACCESO PEATONAL

DIRECTO

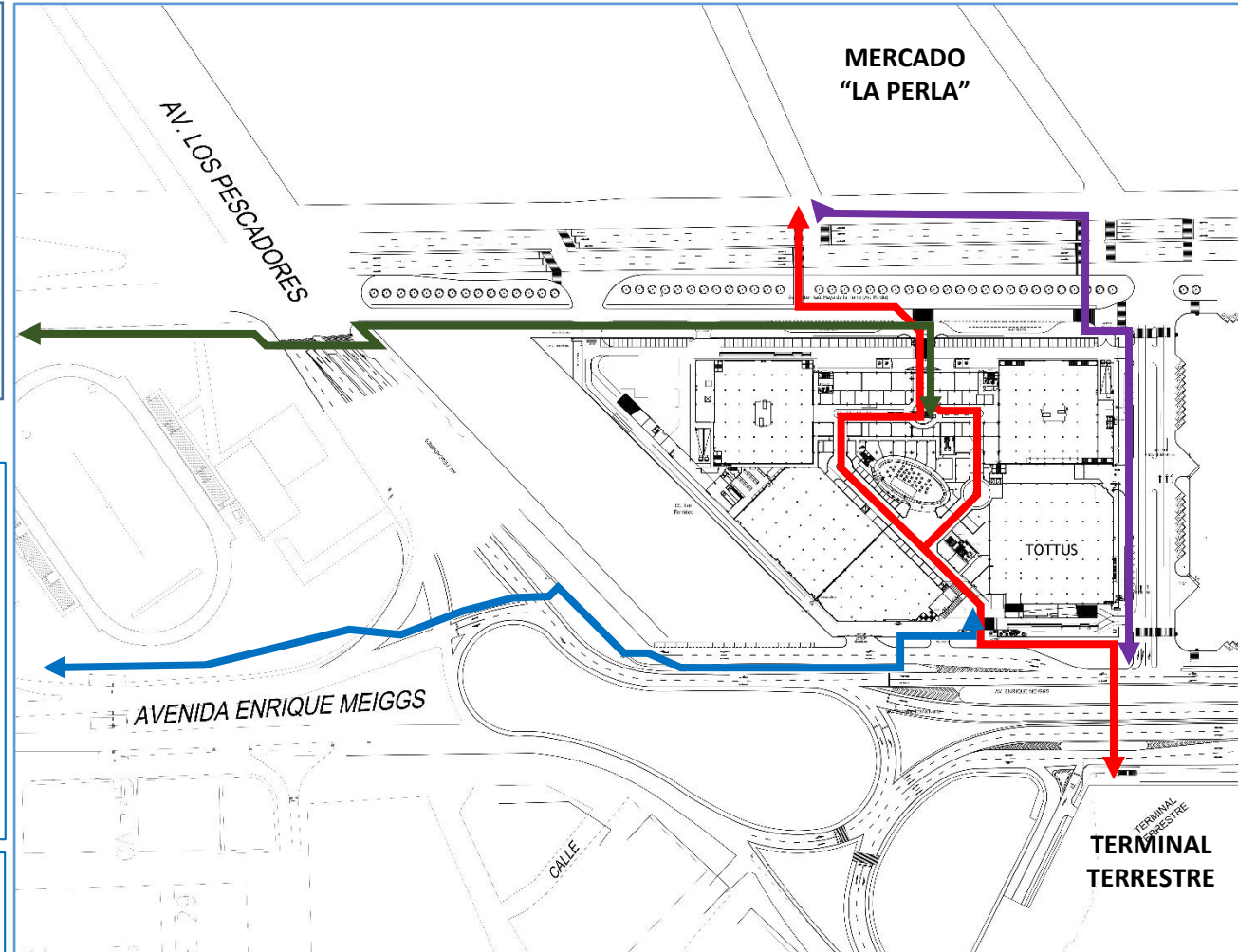


Estos dos recorridos se desarrollan de manera peatonal siendo el punto final de éste el centro comercial Mega Plaza ambos puntos de inicio comienzan de norte a sur debido que la población se encuentra en esta zona y por su proximidad se dan estas dinámicas pero por ambos ingresos cuenta con deficiencias en la avenida José Pardo se presenta la inseguridad desde el estadio Centenario y los ferroles debido a su inseguridad por la poca iluminación con la que cuenta esta zona y la parte de la Panamericana Norte no cuenta un tratamiento peatonal teniendo que cruzar distintas pistas para poder llegar a esto se le suma que tampoco cuenta con una iluminación adecuada por lo que se genera la inseguridad.

INDIRECTO



Ambos recorridos se dan para llegar de un punto al otro teniendo en medio de estos equipamientos el centro comercial Mega plaza debido que La Perla como El Terminal Terrestre cuenta con un publico mixto con una gran demanda esta dinámica es muy útil para el Mega Plaza pero el tratamiento de ambos ingresos son muy deficientes y con este gran numero de población que circula genera un problema con los vehículos por su acumulación en sus salidas.



Esta zona es muy visitada y concurrida por la mayoría de la población de la ciudad de Chimbote debido que en este lugar se encuentran muchos equipamientos de mucha importancia para la ciudad como es el caso del terminal terrestre y del mercado mayorista La Perla entre estos 2 equipamientos se encuentra uno de gran jerarquía como es el centro comercial Mega Plaza. Es por ello que se crean varias dinámicas peatonales tanto de acceso al centro comercial como a los equipamientos colindantes siendo el Mega Plaza la transición de estos.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

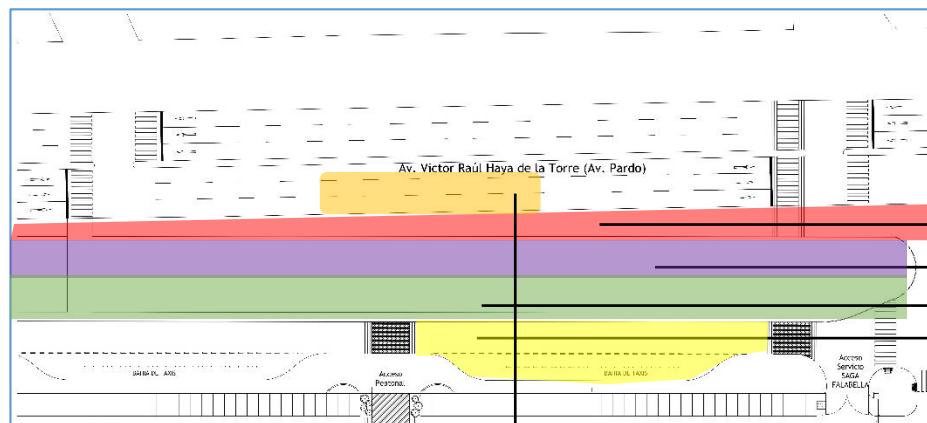
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AU-08

Av. José Pardo



Es la vereda donde los consumidores ascienden o descienden de los colectivos

Zona llena de vendedores ambulantes que esta planeada para la estancia a la salida del Mega Plaza

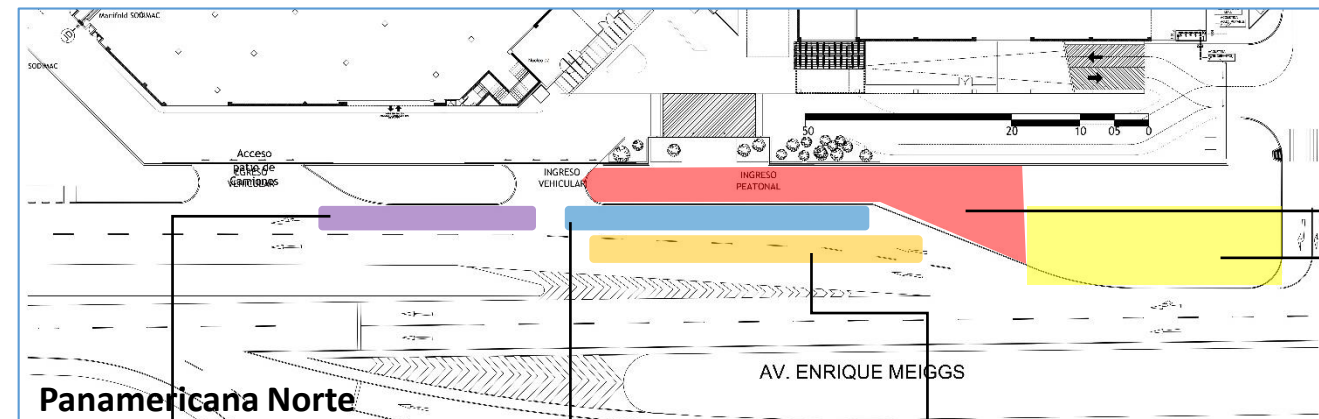
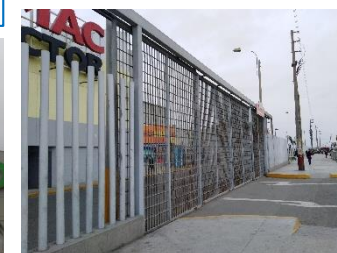
Zona ocupada por taxis de manera informal perjudicando la salida de los consumidores interrumpiendo su camino por los choferes de estos vehículos.

Área destinada para los taxis formales de la empresa Mega Plaza que en la actualidad esta ocupada por informales.

Acumulación de trafico por la constante salida y/o entrada de los pobladores al centro comercial perjudicando a los consumidores.

Área de salida y/o entrada de los consumidores al centro comercial Mega Plaza. A esto se le suma puesto ambulantes de comida.

Zona del acceso hacia la escalera del puente que conduce al terminal terrestre el Chimbador.



Área destinada privado de colectivos del el comité 25 que hacen una ruta donde el destino final es este centro comercial.

Área destinada para los taxis formales de la empresa Mega Plaza en la parte externa.

Acumulación de trafico por la constante salida y/o entrada de los pobladores al centro comercial perjudicando a los consumidores.

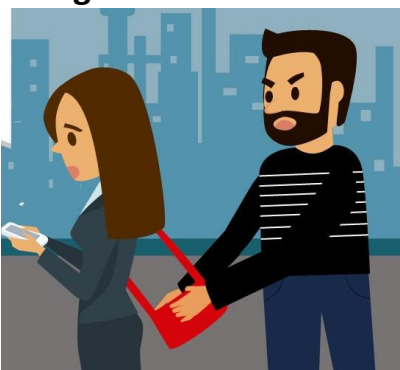
FACTORES DE RIESGO

Población



La ciudad de Chimbote junto con el distrito de Nuevo Chimbote tiene un gran grado de aceptación por los pobladores y con esto crea una tradición con lo cual las personas que nacen quieren quedarse a formar su familia en esta ciudad como también es el caso que debido a tener gran acogida de comercio y ser una ciudad de servicios requieren personal capacitado al igual que los estudiantes por las distintas universidades con lo cual ocasionan una migración. Creando nuevas habilitaciones urbanas, nuevos asentamientos humanos por la demanda así como se está direccionando el crecimiento hacia el sur generando una expansión urbana longitudinal siendo perjudicial para la ciudad por el descontrol y poca planificación.

Inseguridad



La ciudad de Chimbote tiene un problema que cuenta todo el país y mayor si es una ciudad de nivel metropolitano como lo es el caso de Chimbote la inseguridad que es un ciudad que sufre de este problema ya que 9 de cada 10 personas tienen miedo a salir ya que piensan que serán violentadas según la estadística de seguridad ciudadana.

Transporte



El sistema vial de la ciudad de Chimbote que une a ambos centros tiene distintos problemas como pocas vías de circulación y un gran número de comités que circulan por la misma ruta llevando a ocasionar conflictos vehiculares y un tráfico. Lo cual ayuda a fomentar distintos conflictos como la contaminación del suelo al realizar el arrojamiento de sus desperdicios a las pistas y la delincuencia.

Contaminación

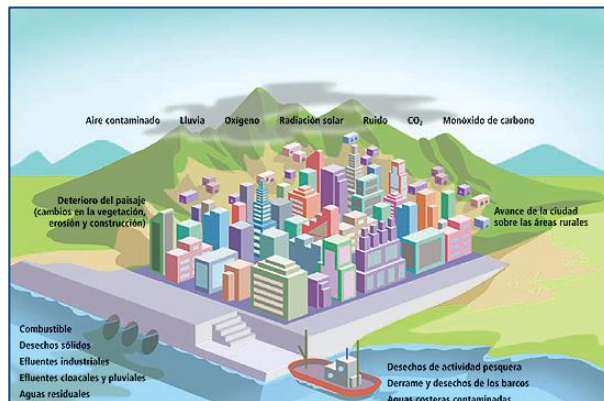


La contaminación de la ciudad es un problema latente como es el caso de las industrias pesadas como el del comercio generando problemas ambientales y del suelo respectivamente siendo el mayor problema de esta ciudad.

Políticos



Los fines gubernamentales están haciendo de ambos centros un desorden como es el caso de las nuevas invasiones de la donación de parcelas para más habilitaciones urbanas como la construcción de equipamientos en lugares intangibles para el hombre. Estas acciones son perjudiciales para la ciudad ya que no resuelven los problemas ocasionados por anteriores gobiernos y no buscan nuevas soluciones para contrarrestar el crecimiento desordenando de la ciudad que crea una mala imagen urbana como también el desarrollo de vías para reducir el tráfico. Ambos centros tienen el problema de estos fines políticos para ganarse a la gente en futuras elecciones y a esto se suma el afán del gobierno regional que desarrolla proyectos en esta ciudad debido a su importancia a nivel de la región.



La ciudad de Chimbote tiene distintos problemas lo cual ocasiona que los pobladores vivan a este modo de vida sintiendo perjudicial para esta ya que se realiza una reducción de ingresos. Ambos centros se convierten en una ciudad de servicios y no buscan nuevos ingresos económicos aprovechando sus recursos como es el caso del valle y de los futuros recursos turísticos.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martínez Avalos Kevin

AU-10

4.1.4 Objetivo específico 4 *Cuadro 8*

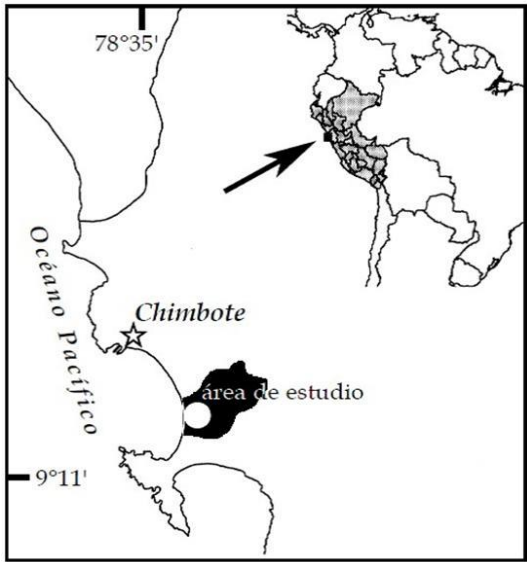
Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.

Cuadro de resumen

objetivo específico 4			
VARIABLE	HERRAMIENTA DE RECOLECCION	NUMERACION	NOMBRE
A. Variable Impacto Urbano y Ambiental	entrevistas		
A. Variable Impacto Urbano y Ambiental	encuestas		
B. Variable Impacto Urbano y Ambiental	fichas de observacion	Ob3. - 1	Impacto Ambiental ambiente frente a un comercio
		Ob3. - 2	Impacto Ambiental entorno familiar
		Ob3. - 3	Impacto Ambiental relacion causa - efecto
		Ob3. - 4	Impacto Ambientalgrados de impacto
		Ob3. - 5	Impacto Ambiental magnitud del impacto
		Ob3. - 6	Impacto Ambiental calidad ambiental

4.1.4.1 Variable 1

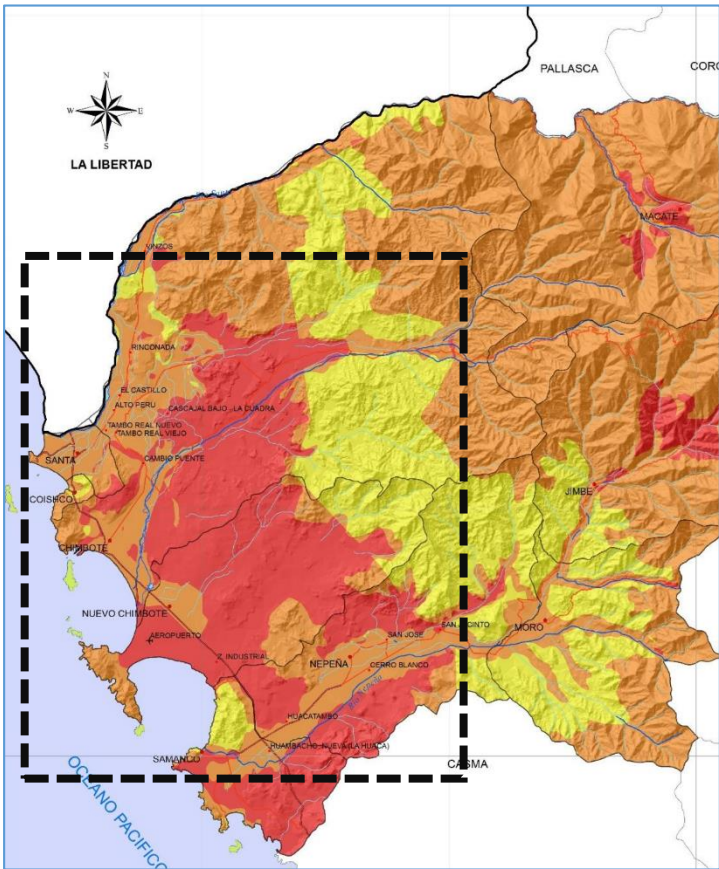
a. OBSERVACIÓN



La ciudad de Chimbote se encuentra en Áncash provincia del santa en un lugar estratégico desde donde se desarrollo una importante fuente económica para la región y país siendo conocida como la perla del pacifico llegando a convertirse en e principal puerto pesquero de toda la nación pero ello también trajo repercusiones como la contaminación.

SEGÚN DATOS ESTADÍSTICOS ACTUALES , LA CIUDAD DE CHIMBOTE SE ENCUENTRA COMPRENDIDA ENTRE LAS CIUDADES CON MAYOR CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DEL PERÚ Y DE SUDAMÉRICA

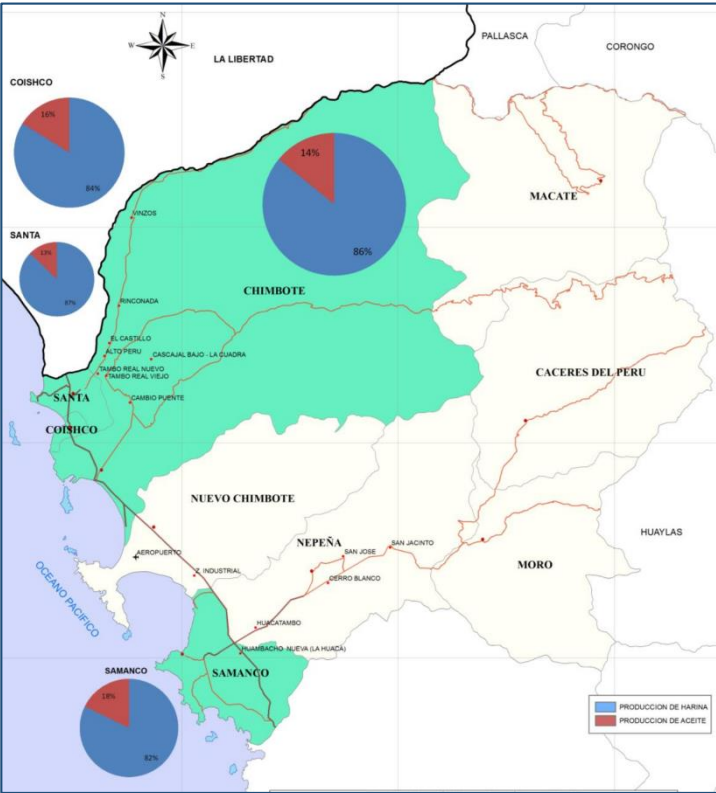
Las principales formas de contaminación ambiental de la ciudad de _Chimbote es provocada por la emanación de CO2 y metales pesados a la atmosfera por parte de las fabricas pesqueras y siderúrgicas enclavadas en su territorio.



LEYENDA	NIVEL	FRAGILIDAD AMBIENTAL	CONDICIONES	UBICACIÓN	AREA KM²
	III	Alta	Limitaciones serias para el uso humano	Ubicada al Oeste de la Provincia ocupando la zona central de Chimbote, gran parte del distrito de Nuevo Chimbote, Laterales de los distritos de Samanco y Nepeña y pequeñas zonas en el centro de Macate y Cáceres del Perú.	1037.71
	II	Media	Limitaciones moderadas - terrenos con un potencial intermedio para el uso humano	Gran parte de los Distritos de Macate, Cáceres del Perú, en menor escala Moro, Santa y Nepeña, la parte central de los Distritos de Samanco y Nepeña, laterales de la zona norte y noroeste de Chimbote y pequeñas zonas del Distrito de Nuevo Chimbote.	2561.06
	I	Baja	Limitaciones de poca consideración - terrenos con un potencial amplio para el uso humano.	Parte Central de la Provincia del Santa que comprende los distritos de Chimbote, Nuevo Chimbote, Nepeña y Moro, además de una pequeña área frente al mar de Samanco.	414.76

Como se remarca en la imagen del distrito de Chimbote y el distrito de Nuevo Chimbote tiene un grado de regular y alto en cuento la contaminación ambiental debido a su pasado febril y a su gran época de la pesca donde se exploto los recurso y se convirtió en una ciudad industrial aumentando el nivel de contaminación pero en esta época se desarrolla problemas mayores como la contaminación de suelos debido a lo números desperdicios arrojados a las calles por el comercio. Afectado los principales destinos turísticos como es el caso de la bahía del Ferrol y pantanos de Villa María .





Si bien la ciudad de Chimbote con lo largo del tiempo a dejado de depender netamente de la pesca y de su producción de este tipo pero aun en la región es el más harina de pescado produce siendo una gran influencia comercial para el distrito.



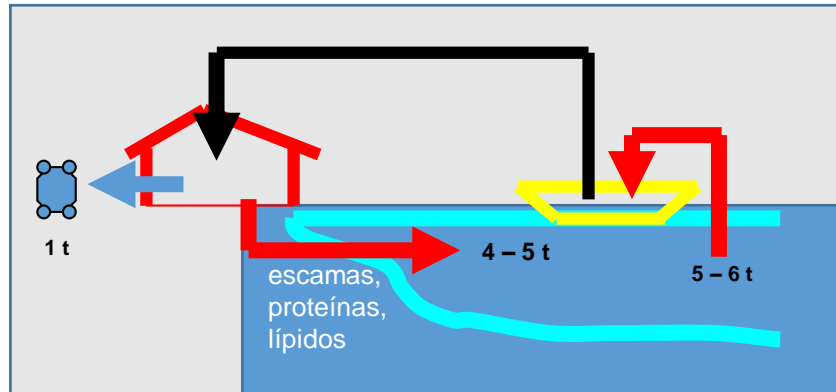
LEYENDA	POTENCIAL NATURAL	CARACTERÍSTICAS	AREA KM ²
	Alta	Calidad Ambiental Alta, Fragilidad Ambiental baja.	1030.24
	Media	Calidad Ambiental media, Fragilidad ambiental media	1520.11
	Baja	Calidad Ambiental baja, Fragilidad Ambiental alta.	1463.98



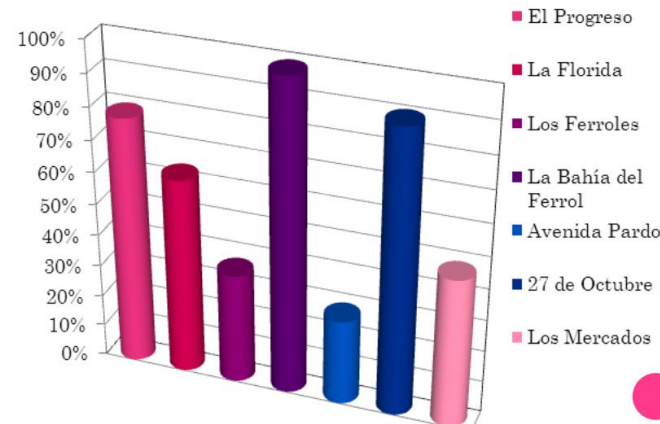
En un plano general la ciudad de Chimbote tiene un potencial bajo natural debido a su gran exposición a las fabricas y su contaminación ambiental con esto se califica como un suelo dañado con un fragilidad ambiental.



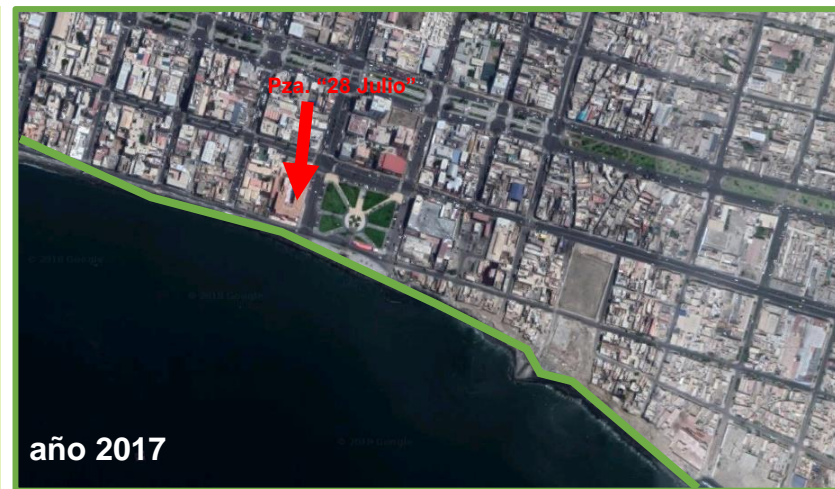
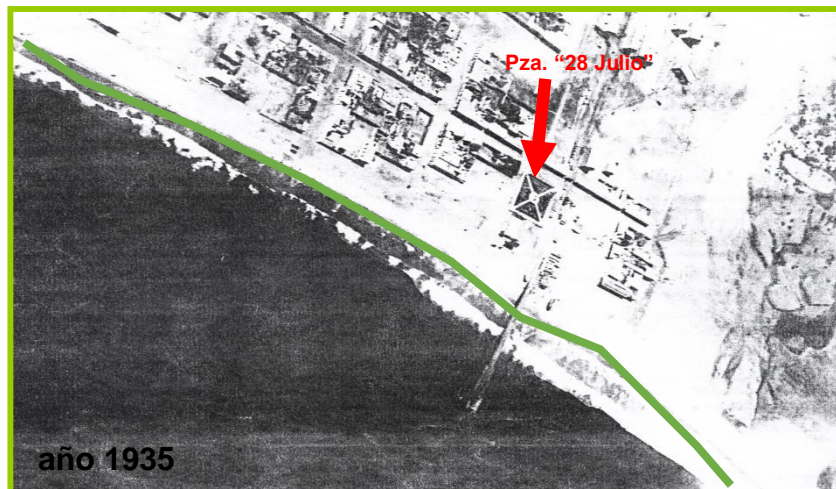
Chimbote si bien cuenta con pocos recursos ambientales turísticos se deben de preservar de igual manera como son el caso de los pantanos de Villa María y la isla blanca que aun se pueden recuperar y mejorar y buscar nuevas alternativas de ingresos económicos.



La principal fuente de contaminación fueron las fabricas debido a que la mayor parte de desperdicios era arrojada al mar como se aprecia en la imagen de las 6 toneladas que ingresaban a la fabrica solo generaba una de productos y el resto las 5 toneladas sobrantes eran regresadas al mar con gran cantidad de escamas, espinazos de pescado y sus viseras.



Distintos parte de la ciudad de Chimbote tiene un grado de contaminación severa entre las mas alarmantes tenemos la bahía el Ferrol que se perdió completamente con el tiempo la zona de 27 de octubre que es y la zona industrial con distinto numero de fabricas que tiene un ambiente muy deteriorado, la zona del progreso es muy contaminada debido a que es un mercado informal que genera desperdicios que son arrojados en las calles, la florida es una zona de viviendas con más grado de contaminación como la del trapezio llena de fabricas, y como cualquier mercado que genera desperdicios.



La bahía del Ferrol se perdió totalmente debido a la gran contaminación en gran parte ocasiona por las fabricas aumentando el nivel del agua y perdió su gran potencial turísticos como se ve en ambas imágenes el punto de referencia es el hotel de Gran Chavín que se encuentra frente a la plaza 28.



Debido a la gran acogida del centro comercial Mega Plaza y que es muy visitado por los pobladores de ambos centros genera un transito vehicular lo cual genera una contaminación auditiva debido a los claxon que emiten los autos.

Esto se incrementa mas en la avenida pardo debido a que tiene en un mercado de nivel metropolitano como es el caso de la Perla la cual es mas visita los fines de semana donde el trafico aumenta considerablemente. Debido a esto se le suma el problema de generan contaminación al ambiente con CO2 de los autos ya que paran estacionados frente al centro comercial.



La Chimbote se convirtió en un ciudad de servicios con una influencia comercial de gran demanda con distintos establecimientos los cuales generan grandes desperdicios y esto conlleva aun daño de suelo que afecta a gran parte de la ciudad como en sus pistas y la zona remarcada de comercio como es el caso del mega Plaza, La Perla y los ferroles que generan gran cantidad de residuos solidos



Aparición y proliferación de enfermedades infecciones en la población

Decreciente rendimiento intelectual y menor esperanza de vida en la población

Efectos negativos turísticas en la ciudad de Chimbote.

Altos niveles de contaminación ambiental en el a ciudad de Chimbote (aire, agua y suelo)

Bajos niveles de concientización y cultura ambiental

Por la parte de la población, que no emplea adecuadamente los procesos de reciclaje

Por parte de las autoridades, que se muestran indiferentes a dicha problemática

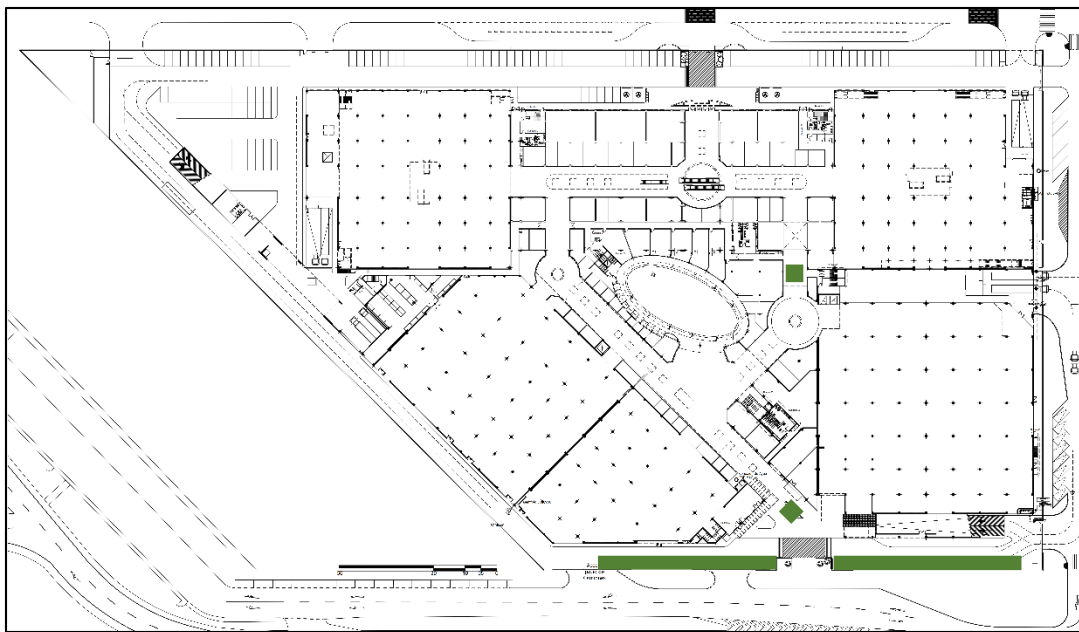
Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AA-04

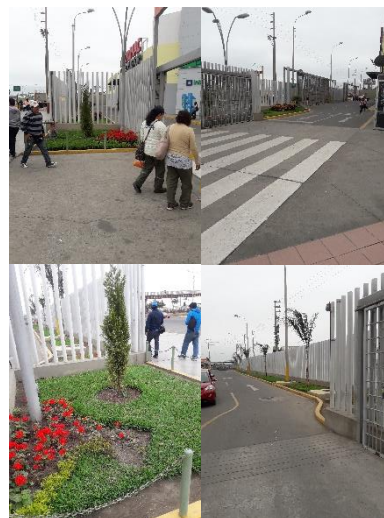


Este tipo de mobiliarios se encuentran en la circulación del centro comercial que cuenta con bancas y en la parte central con un árbol que no ayuda a oxigenar, así como también cuenta con masetas que tiene plantas que no brindan mayores contribuciones en este aspecto a los consumidores.

El centro comercial Mega Plaza cuenta con una carente contribución en cuanto al área verde y a zonas que contribuyan con la oxigenación para la ciudad.

Cuenta con cierto numero de jardineras en lugares específicos que no sobrepasan los 10 mobiliarios de este tipo en todo el equipamiento.

El Mega Plaza cuenta con un jardín a su alrededor en la parte de la salida de la Panamericana Norte en esta cierta zona cuenta con pasto y unos cuantos arboles que no generan mayor volumen verde en el centro comercial siendo esta la mayor carencia ya que no contribuye es ese aspecto con el consumidor.



Estas imágenes donde se muestran jardín bordeado por un sardinel se encuentran al costado del cerco perimétrico del ingreso de la Panamericana Norte que es un área verde que pasa de forma desapercibida al publico y no brinda nada y solo significa un detalle más para el centro comercial.

Se colocan palmeras en el área verde pero esto no genera mayor volumen verde lo cual no oxigena ni contribuye en algo al consumidor.

El centro comercial esta construido en el área del parque metropolitano y esto no significa nada para el Mega Plaza ya que no brinda ningún apoyo a la zona que esta en constante depredación por múltiples equipamientos que invaden la zona

Las plantas que se encuentran en el centro comercial Mega Plaza no son artificiales.



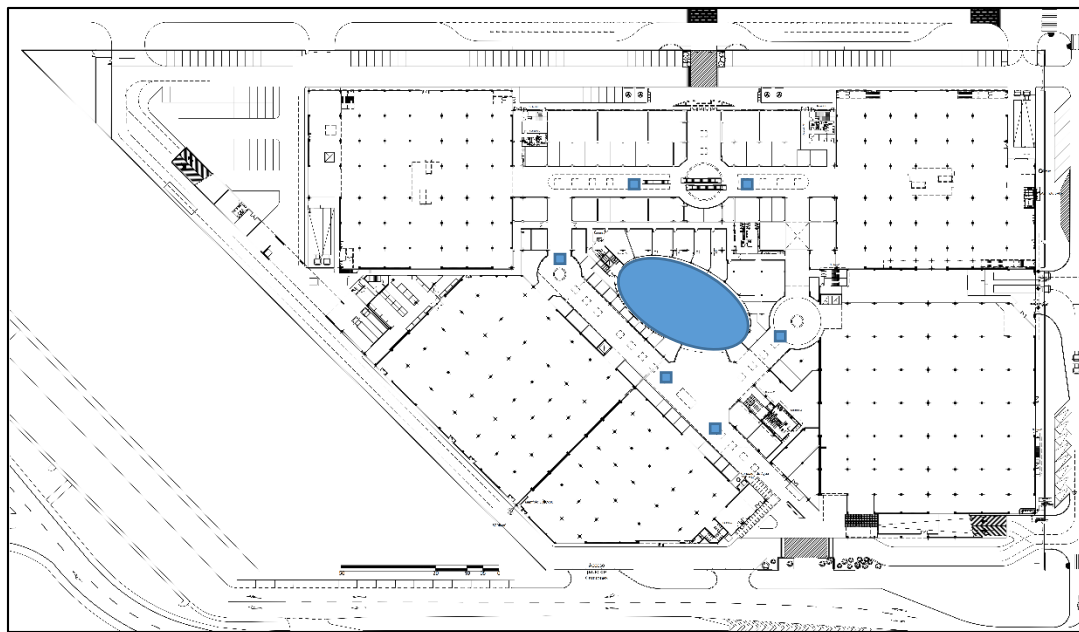
Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AA-05



Estos tachos de basura de mayor tamaño se encuentran ubicados en el patio de comidas que en su totalidad cuenta con 8 de este tipo que esta en constante llenado y baseado ya que siempre existe un movimiento en esta zona.

Estos residuos solidos son baseados y llevados por el pasaje de personal de servicio y es llevado hasta la zona trasera de Ripley por la rampa de acceso al estacionamiento, de esta manera no tiene comunicación alguna con los consumidores y no existe la incomodidad hacia ellos.

El centro comercial Mega Plaza cuenta con un numero bajo de basureros ubicados en todo sus ambientes, estos equipamientos metálicos, el área del patio de comidas cuenta con el mayor numero de tachos de basura por lo que es evidente se genera mayor numero de residuos en esta zona, muy aparte de ello tienen personal de servicio que esta en constante limpieza en todo el centro comercial.

Es por ello que también cuenta con un gran número de cuartos de limpieza o cual perjudica a los consumidores su recorrido ya que al estar en servicio impiden el paso.



El personal de servicio de limpieza esta en constante movimiento durante todo el día haciendo su labor evitando de perjudicar las compras y la estadía de lo consumidores pero esto es algo inevitable ya que sus herramientas de trabajo son grandes como se ve



Este tipo de tacho de basura se encuentra ubicado por todo el centro comercial el cual es el encargado de recolectar la basura de los consumidores siendo baseado al terminar el día.



Cuenta con pocos tachos de basura y no se encuentran divididos por tipos de basura



El arrojo y recojo de basura se realiza en horarios de la madrugada y no perjudica a los consumidores

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

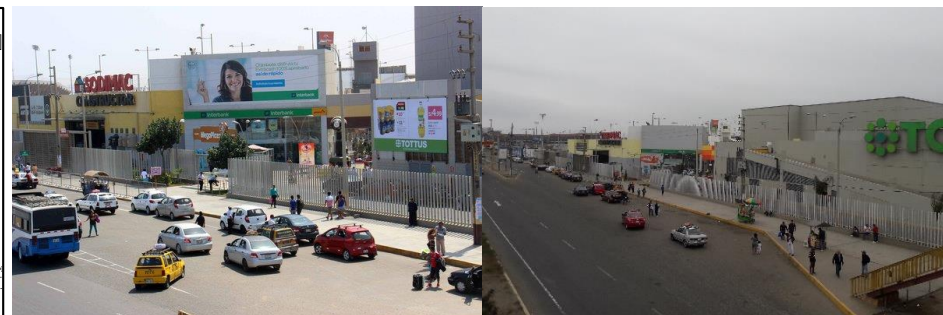
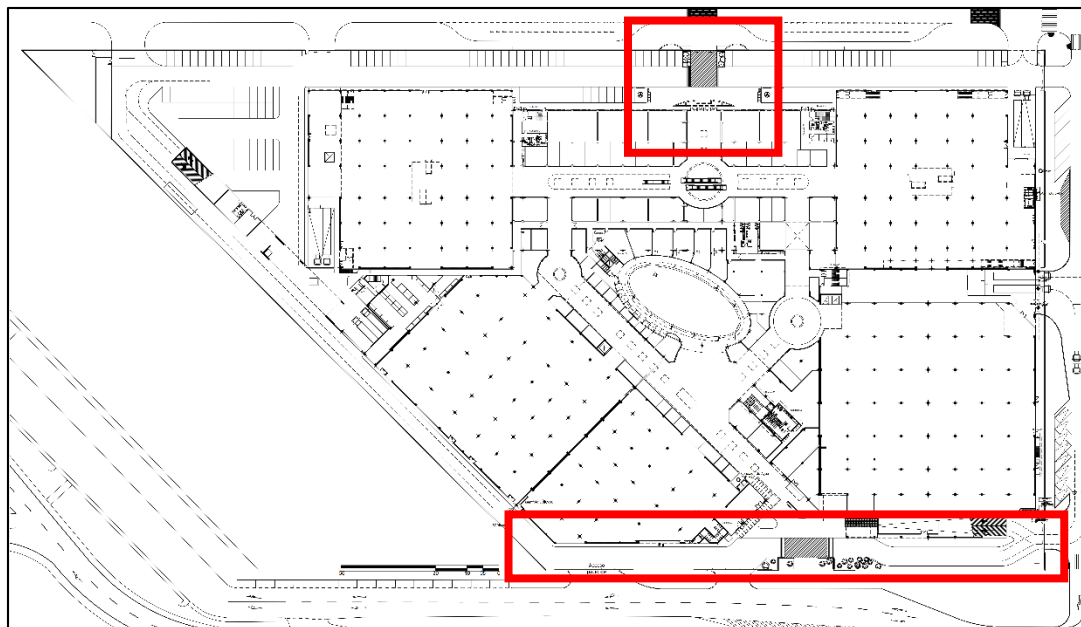
Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AA-06

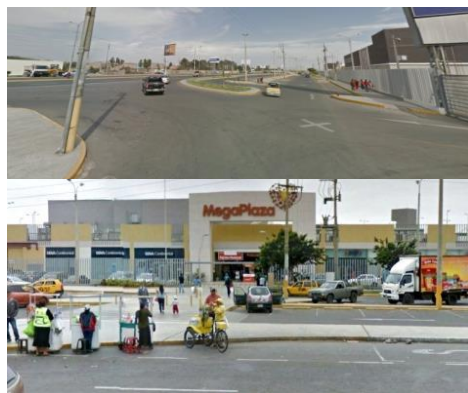
Av. Panamericana Norte



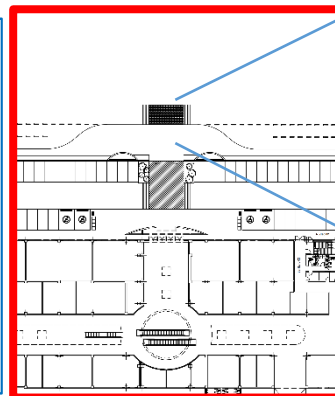
El centro comercial Mega Plaza genera un gran movimiento creando nuevas dinámicas debido a su numero de tiendas y a la gran acogida que tiene en la ciudad de Chimbote y es por ello que también genera problema el mas evidente es el que se genera en el ingreso de la Panamericana Norte y esto se debe a que no cuenta con un tratamiento vial como otros centros creando mayor trafico en ciertas horas, incomodidad de las personas al escuchar la bacina de los autos y a su vez perjudica visualmente la intención de fachada que quiere generar este centro comercial.

El centro comercial Mega Plaza no cuenta con estudios viales que permitan reducir el impacto que genera y esto se agrava aun mas en la zona de la Panamericana Norte.

Av. José Pardo



La entrada principal del centro comercial cuenta con un tratamiento vial que divide al transporte en taxis y colectivos pero esto también genero otros problemas



Esta zona esta llena de ambulantes que si bien estaba planeada para reducir el choque de las personas con la vías principal se genero en una incomodidad para ellos.

Esta zona esta llena de taxistas informales que se acercan a los consumidores a ofrecerles sus servicios siendo incomodo para ellos de esta manera se crea un caos entre los ambulantes y los taxistas informales así como los taxis que pasan dejando y llevando a las personas

Solo cuenta en una entrada con tratamiento vial y mal diseñado perjudicando a los consumidores

Se tuvo la intención de generar un tratamiento vial.



Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AA-07



MEGA PLAZA

- 1 El coliseo gran chavín
- 2 Parque metropolitano
- 3 Los ferroles
- 4 Terminal terrestre
- 5 La perla



en esta área también se encuentra con un grifo que emite bastantes gases de los mismos autos que permanecen estacionados e incluso los gases que emiten los grifos contaminando también el suelo y como se ve que tampoco cuenta con ningún sector de área verde que también se tiene que tomar en cuenta que esta zona se convierte en un urinario debido a la oscuridad de sus alrededores.



El centro comercial Mega Plaza en sus colindantes cuenta con distintos equipamientos que afectan a la naturaleza gravemente debido que se construyen sobre un terreno que es propiedad intangible y eso se debe a muchos representantes de la política que por sus ambiciones generan esto.

Es por ello que el choque que existe entre el centro comercial y el parque metropolitano es muy defectuoso ya que no existe una comunicación por existir un equipamiento inconcluso



La única parte de área verde es la que se encuentra entre el Mega Plaza y el terminal terrestre que si bien no está concluido esta destinado a esto que por lo mismo ambiente y los gases que emiten los autos no ayuda con el brote de los árboles que es necesario para la ciudad.

Docente: Arq. Israel Romero Álamo

Asesor: Arq. Martín Romero

Tema: Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza de Chimbote-2018. Propuestas de mejora

Martinez Avalos Kevin

AA-08

4.1.5 Objetivo específico 5 *Cuadro 9*

Conocer las soluciones arquitectónicas en centro comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades.

Cuadro de resumen

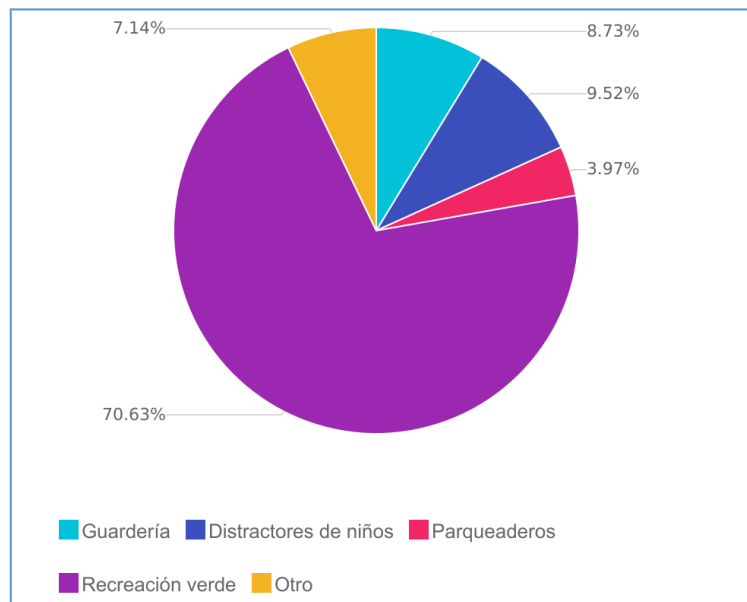
objetivo específico 5			
VARIABLE	HERRAMIENTA DE RECOLECCION	NUMERACION	NOMBRE
B. Variable Arquitectura comercial	test de preguntas		
B. Variable Arquitectura comercial	cuestionario	ENCUESTA 1	
B. Variable Arquitectura comercial	fichas de observacion	Ob1. - 1	Lenguaje Comercial contexto
		Ob1. - 2	Lenguaje Comercial funcional
		Ob1. - 3	Lenguaje Comercial formal
		Ob1. - 4	Lenguaje Comercial espacialidad
		Ob1. - 5	Lenguaje Comercial constructiva y estructural
		Ob1. - 6	Lenguaje Comercial tecnologico ambiente
		Ob1. - 7	Lenguaje Comercial simbolico
		Ob1. - 8	Lenguaje Comercial interaccion comercio - ciudadano
		Ob1. - 9	Lenguaje Comercial comunicación comercial
		Ob1. - 10	Lenguaje Comercial circulacion
		Ob1. - 11	Lenguaje Comercial ambiente
		Ob1. - 12	Lenguaje Comercial criterios de programacion

4.1.5.1 Variable 2

a. ENCUESTA

Esta encuesta se realizó a las personas de Chimbote que realizan la visita constante al centro comercial Mega Plaza para su opinión de como es y de cómo debería de ser para poder calificar su opinión y resolver con propiedad cuales serían las mejoras a este centro comercial.

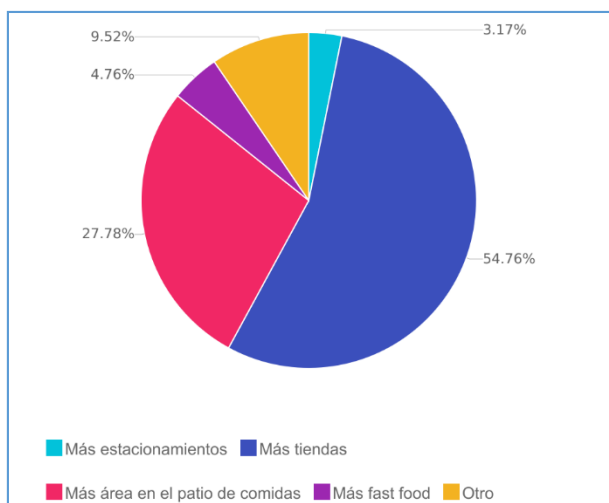
PREGUNTA 07: Servicios complementarios faltan al centro comercial



La mayoría de las personas encuestadas ve un deficiente área de recreación y mayor si se trata de un área con volumen verde que no solo le falta a este centro comercial sino que también a la ciudad de Chimbote con un 70.63% de votos lo cual refiere que indica un gran necesidad de este servicio que debería de brindar este centro comercial en segunda elección con mayor número de votos es la de zonas de distractores de niños de una manera menos relevante con solo un 9.52%; esta pregunta nos ayuda a saber cuál es el servicio complementarios que más requiere la población y los consumidores.

Con estas respuestas de la pregunta podemos determinar que la recreación verde es uno de los servicios que las personas más desean que se complementen al centro comercial Mega Plaza ya que se convierte en una necesidad fundamental para los consumidores ya que en la ciudad de Chimbote no cuenta con áreas verdes y como se conoce es una ciudad contaminada debido a las fabricas es por lo cual las personas necesitan y creen conveniente que tengan más áreas verdes donde puedan recrearse pasando momentos agradables en familia.

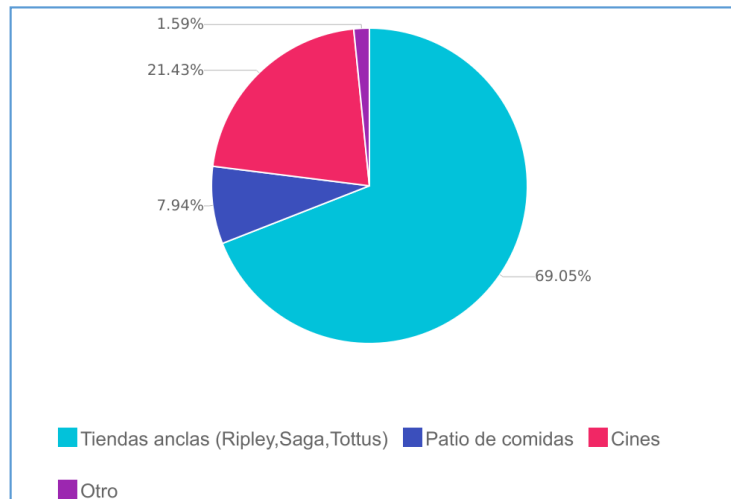
PREGUNTA 08: Que le falta al centro comercial



La mayoría de encuestados se refiere que al centro comercial le falta un mayor número de tiendas debido a que las personas van mayormente a comprar por ende nace esta necesidad con un 54.76% pero otro de los problema que se ve y califican las personas que existen es la de las dimensiones del patio de comidas que cada vez se reduce por aprovechar el área a más comercio con un 27.78% se convierte en la segunda carencia que cuenta este centro comercial Mega Plaza de Chimbote; esta pregunta nos ayuda a saber cuál es la mayor carencia del centro comercial desde el punto de vista de los consumidores que requieren de mayor número de tiendas por ende nuevas marcas.

Con estas respuestas podemos determinar que la mayor carencia en este momento del centro comercial es el número de tiendas con las que cuenta que es una determinante importante ya que las personas visitan este centro comercial para satisfacer sus necesidades comerciales y acuden a realizar compras de distintas índoles lo cual se está perdiendo ya que este centro comercial busca la manera máxima de aprovechar su espacio por lo que reduce el área central de patio de comidas reduciendo a unas dimensiones que no abastecen a todos los consumidores por colocar nuevas tiendas que funcionan como recreación para niños.

PREGUNTA 09: Ambiente más visitados del centro comercial

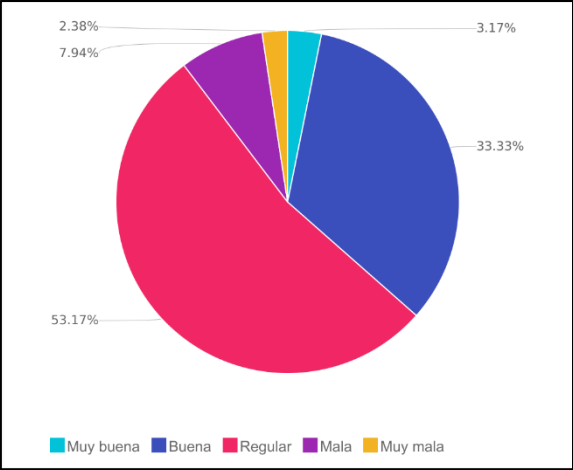


Las personas encuestadas determinan que las tiendas anclas, como su propio nombre lo menciona son las tiendas que atraen a los consumidores por sus distintas marcas con las que cuenta, son las más visitadas de todo el centro comercial con un 69.05%, en segunda elección con más votos fue el cine que también es un atractor que mueve un número de personas considerables debido a las películas y al ser uno de los 2 cines de toda la ciudad con un 21.43%, con esta pregunta podemos saber cuál de los ambientes del centro comercial Mega Plaza es el más visitado por sus consumidores siendo determinante para una futura ampliación.

Con estas respuestas podemos determinar que la tiendas anclas juegan un rol muy importante en la vitalidad del centro comercial Mega Plaza ya que la mayoría de las personas que acude a este equipamiento se dedica a comprar en estos establecimientos contribuyendo a la dinámica comercial con la ciudad al igual que los cines que se convierte en una parte fundamental en las visitas al Mega Plaza.

b. OBSERVACIÓN

IMPACTO URBANO



El centro comercial presenta una arquitectura regular a vista de un consumidor que acude a este equipamiento esto se debe a que no representa un icono para la ciudad ya que no brinda nada a la calle ni al ciudadano y solo ayuda a remarcar una zona comercial mas no un nodo que permita la continuidad de circulaciones.



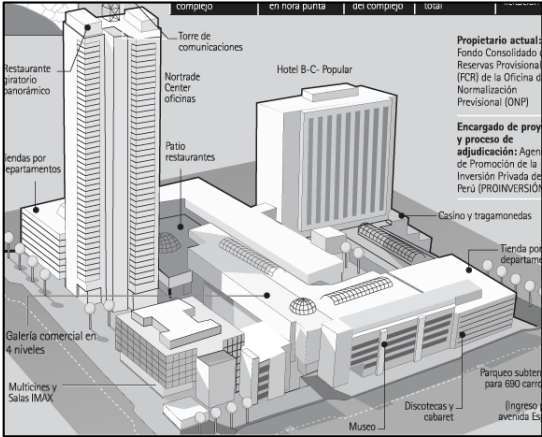
Es claro que la tendencia de las ciudades con la transformación urbana que resulta de la evolución social y demográfica principalmente, reconciliando densidades y usos de suelo para detonar el desarrollo. Parque Toreo es diseñado como un conjunto de usos mixtos, Por lo cual se puede aumentar usos diferentes e innovadores en el centro comercial Mega Plaza, para crear mayor número de visitas y mejores dinámicas para generar un fenómeno de transformación urbana. Los usos nuevos de gran jerarquía como los que se aumentarían puede generar puntos centrales y ordenadores de la ciudad de Chimbote remarcando la zona y creando nuevas dinámicas comerciales, urbanas mejorando la integridad de la ciudad con los nuevos equipamientos. Lo cual se puede realizar en la ciudad de Chimbote con el caso del Mega Plaza ya que ambos cuentan con la peculiaridad que se encuentran en las partes límites de sus ciudades para generar un hito importante y reactivar zonas creando nuevos comercios y mejores dinámicas a sus contornos.



Las avenidas principales que rodean a este centro comercial se revalorizaron con la llegada del centro comercial y por ser una vía de alto tránsito. Creando comercios nuevos como hoteles, librerías, casinos, restaurantes ostentosos y de gran demanda. En el caso del Mega Plaza se dificulta un poco por el contexto donde se encuentra pero se pueden desarrollar cambios en los equipamientos existentes creando mejores ingresos económicos en la zona con los nuevos usos que se implementarían al centro comercial.



Por equipamientos de gran jerarquía como este se generan puntos centrales y ordenadores de la ciudad remarcando la zona y creando nuevas dinámicas comerciales, urbanas mejorando la integridad de la ciudad con los nuevos usos que se implantarían en el centro comercial Mega Plaza reactivando esta parte de la ciudad de Chimbote.



El centro comercial Real Plaza del centro cívico de la ciudad de Lima crea un hito para esta zona de esta manera se puede tomar en cuenta el centro comercial Mega Plaza de Chimbote ya que se encuentra en un punto estratégico de la ciudad donde se desarrolla gran parte de las funciones del distrito es por ello que al crear zonas remarcadas como lo hace este centro comercial se puede llegar a constituir una zona comercial desde donde puede empezar a cambiar la realidad de Chimbote y recuperar zonas muertas como lo hizo el Real Plaza con el centro cívico. De esta manera se puede dar una nueva imagen de ciudad otorgando fachadas recuperando las zonas que se encuentran invadidas por comercio informal y equipamientos que tampoco otorgan nada a Chimbote por lo contrario que generan incomodidad, suciedad y el desorden que perjudican a todos los consumidores del centro comercial Mega Plaza.



VIABILIDAD



Su ingreso principal de la Avenida José Pardo cuenta con un tratamiento vial carente ya que no solo tiene una separación donde se ubican los estacionamientos de taxis y los ambulantes que llenan la zona de circulación de los consumidores y con esta separación el trafico que se genera es igual o mayor al de la Panamericana Norte afectando al trafico de la ciudad.



El centro comercial Mega Plaza cuenta con un carente tratamiento vial en ambas fachadas pero la mayor dificultad se presenta en el ingreso de la Panamericana Norte que no cuenta con ninguna separación de la pista con la vereda permitiendo la acumulación de autos de transporte publico generando un problema de trafico y ambiental.



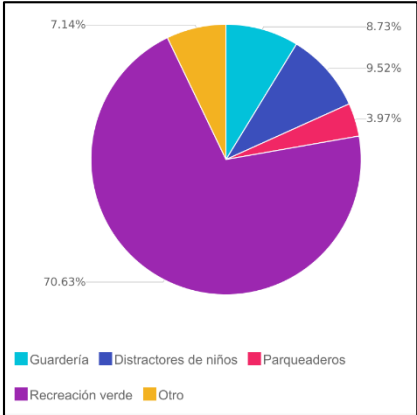
El centro comercial Mega Plaza esta rodeado de grandes avenidas como se sabe por lo cual se debe de adquirir la misma solución que se plantea en le Parque Toreo creando un impacto vial que permite liberar el trafico y las avenidas locales donde circulan los colectivos debido a que un centro comercial siempre atrae consumidores y es por ello que se generan las dinámicas con esto genera trafico en ciertas horas del día es por ello que se debe de crear un estudio vial para poder otorgar un mejor servicio a los compradores así como facilitando su llegada mas rápida al centro comercial Mega Plaza.

El centro comercial Real Plaza cuenta con un tratamiento vial que es lo debe de realizar el Mega Plaza ya que al realizar este tratamiento puede lograr disminuir el trafico que se crea en horas punta ya que al realizar este trabajo se puede dividir al transporte publico con el privado con esta manera también libera las fachadas de este equipamiento. También crea una vía peatonal de llegada desde los parques es lo que debe de adquirir el Mega Plaza ya que la mayoría de consumidores llega por vías peatonales de esta manera se pueden unir los equipamiento colindantes y crear ingresos peatonales con espacios públicos consiguiendo que los consumidores ingresen de una mejor manera de la misma manera busca brindar algo a la ciudad que en el momento es esquivo ya que cuenta con un cerco perimétrico que encapsula al centro comercial. De esta manera se crearían nuevos pasajes e ingresos con recorridos peatonales consiguiendo una unión de la ciudad con el Mega Plaza desde largas distancia como en el caso del Real Plaza que se une con parques colindantes.



Es necesario analizar este centro comercial desde un nivel más amplio ya que tiene un radio de influencia grande, esto no ayuda a comprender como existe un tratamiento vial para la alimentación del equipamiento, como se muestran en las imágenes, con bypass para aligerar el tráfico. El centro comercial Mega Plaza es un equipamiento que tiene un radio de influencia bastante amplio abarcando a los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote es por ello que debe de seguir el ejemplo del Parque Toreo de crear un impacto vial para la llegada de consumidores de manera peatonal como de manera vehicular, el Mega Plaza se pueden realizar cambio viales de manera plana y no elevada como un bypass que se ve en el caso del Parque Toreo que es una de sus principales virtudes.

RECREACION VERDE
PARQUE TOREO - MEXICO



OPINIÓN:
Los consumidores del centro comercial Mega Plaza atreves de una encuesta respondieron que este local debería de brindar un servicio de recreación pero de un tipo natural teniendo en cuenta que un 63% de consumidores pide tener este tipo de establecimientos debido que se convierte en un lugar de esparcimiento familiar teniendo muchas visitas durante la semana. A esto se suma que Chimbote no cuenta con muchos equipamientos de este tipo solo el vivero forestal que no abarca a ambos distritos, Chimbote y Nuevo Chimbote.



El espacio central que se crea dentro de este centro comercial desarrollado por arboles se convierte en un parque dentro de un centro comercial es lo que le falta al Mega Plaza debido que no cuenta con un are central de recreación y solo cuenta con un área de patio de comidas reducido, con este aporte que se daría al centro comercial seria un punto de encuentro para amigos esta sería la zona más importante, atractiva y visitada de la Mega Plaza otorgando este servicio al consumidor.



SANTA FE - MEDELLIN

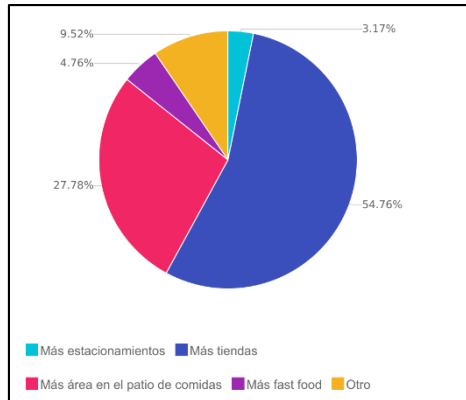
Este centro comercial cuenta con un área central que es visible de cualquier parte del equipamiento y este zona permite la recreación, el esparcimiento del comerciante esta zona central cambia o se adecua de acuerdo a las temporadas y tipo de fiestas que se realizan en la ciudad creando juegos de flores consiguiendo una recreación verde. Lo cual es evidente que falta al centro comercial Mega Plaza debido que solo tiene un espacio central que es el patio de comidas, al crear este tipo de servicio para los consumidores y para la ciudad aumentarían las visitas.

El centro comercial Mega Plaza debe de generar mayor interacción con los consumidores creando servicios que necesitan como por el ejemplo un espacio central que sea el lugar más importante del este equipamiento generando una recreación activa con circulaciones nuevas y dinámicas, éste lugar interactúa con todo el centro comercial debido a que cuenta con un espacio remarcado por tiendas comercial se puede apreciar el espacio central desde todos los pisos, que si se adopta en el Mega Plaza puede crecer verticalmente sin problema debido a que va tener una ambientación diferente a cada época del año, lo cual es realizado en el Mega Plaza en la zona que era dispuesta para una plaza.



PROPUESTAS DE MEJORA

NECESIDADES DE CONSUMIDORES



OPINIÓN:

Los consumidores del centro comercial Mega Plaza de acuerdo a una encuesta realizada se obtuvo resultados de que las personas que lo visitan piden tener mayor número de tiendas con un 54.76% sacando una conclusión que la mayoría de las personas busca nuevas marcas, productos y cosas novedosas ya que el Mega Plaza cuenta prácticamente con un solo nivel el número de tiendas es reducido y limitado teniendo poca variedad.

El segundo nivel de este centro comercial no cuenta con un número de visitas con el que se desearía es por ello que no tiene tiendas como en el primer nivel.



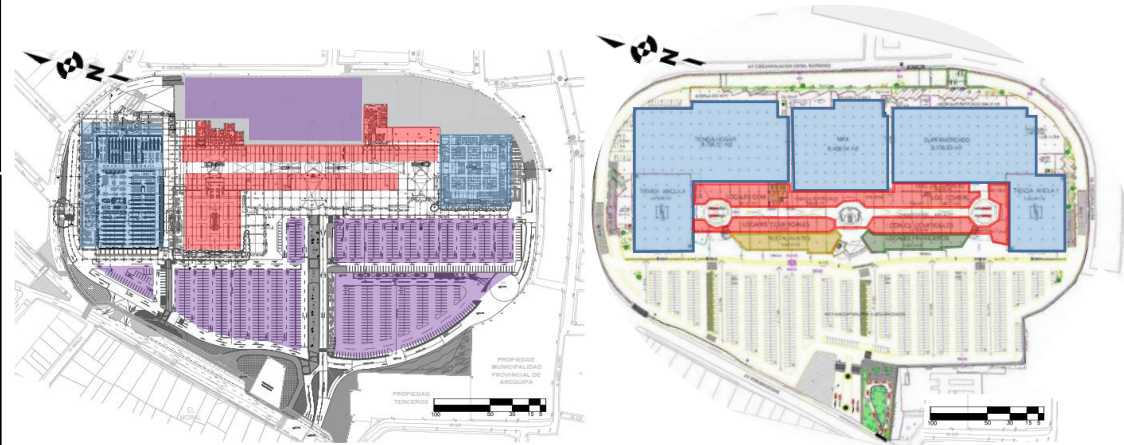
El centro comercial MALL AVENTURA PLAZA de Arequipa cuenta con 2 niveles de comercio donde tiene una gran circulación debido a la polaridad de sus tiendas anclas que tiene salidas por ambos niveles siendo utilizados ambos de igual intensidad. Esto se debe de aplicar en el Mega Plaza que solo cuenta con tiendas anclas en los primeros niveles y no cuenta con salidas en niveles superiores es por ello que no cuenta con un gran número de visitas en el segundo nivel que esta invadido por los estacionamientos que en un futuro serán los pisos superiores de las tiendas anclas con lo cual generar mayores flujos en este nivel que por ahora se encuentra casi ni visitado.



El centro comercial Mega Plaza cuenta con 2 pisos de comercio y debido a que no cuenta con cosas atractivas en el segundo nivel es el menos visitado es por ello que se debe de optar por las solución de Santa Fe - Medellín que cuenta con un atractor central que se ve de todos los pisos.



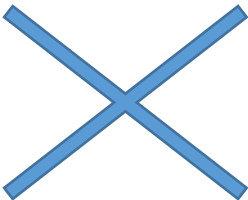
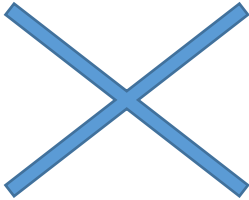
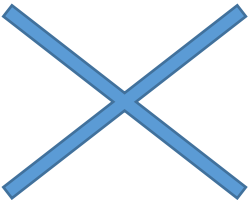


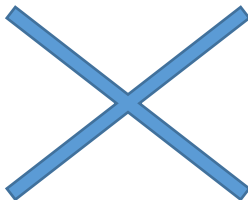
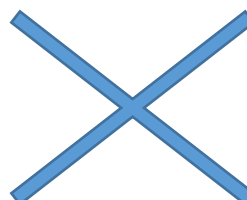
Este Centro Comercial cuenta con 5 pisos llenos de comercio y todos tiene un buen número de visitantes con consumidores que circulan por todos los niveles debido a su buena estrategia comercial y a su ubicación de cada ambiente.



Estacionamiento Locales comerciales Tienda ancla Restaurante Locales financieros

Los primeros niveles de los centros comerciales son los mas visitados debido que tienen el ingreso principal y las mejores tiendas es el caso del Mega Plaza que tiene una polaridad con las tiendas anclas lo cual le permite tener una dinámica comercial bien fluidas con lo cual siempre existe un numero grande de consumidores.

En el segundo nivel del Mall Aventura Plaza de Arequipa cuenta con las salidas de las tiendas anclas esto es lo que debe de adoptar el Mega Plaza debido que no tiene un flujo constante y tiene una carencia de tiendas en el segundo nivel como no pasa con el Mall Aventura Plaza que tiene un constante flujo de consumidores además de tener una zona central como el patio de comidas en ese nivel.

	CONTEXTO	AMBIENTAL	TECNOLOGICO	COMERCIO	ATRACTOR
SANTA FE – MEDELLIN	<ul style="list-style-type: none"> Impacto urbano creando diversos comercios en las zonas Se remarca la zona como una de alto comercio 		<ul style="list-style-type: none"> Techo plegable que permite el ingreso de la luz solar ahorrando energía. 	<ul style="list-style-type: none"> 4 niveles de tiendas comerciales de grandes flujos en todos los niveles 	<ul style="list-style-type: none"> Zona central que funciona como espacio de recreación que es visible desde todos los niveles.
PARQUE TOREO - MEXICO	<ul style="list-style-type: none"> Impacto vial separando lo publico de lo privado. Creando hitos de la ciudad con las altura de sus torres y su comercio mixto. 	<ul style="list-style-type: none"> Zona central, un parque dentro del centro comercial que funciona como recreación verde 	<ul style="list-style-type: none"> Techo de acrílico que permite el ingreso de luz solar. 	<ul style="list-style-type: none"> 4 niveles de tiendas de bastante concurrencia debido a los comercios mixtos. 	<ul style="list-style-type: none"> Un parque dentro del centro comercial.
MALL AVENTURA PLAZA - AREQUIPA				<ul style="list-style-type: none"> Creación de buenas dinámicas comerciales dentro del centro comercial. Mayor número de tiendas en sus 2 niveles. 	
REAL PLAZA CENTRO CIVICO - LIMA	<ul style="list-style-type: none"> Impacto urbano que reactivo zonas muertas. Impacto vial separando vehículos de peatón. 	<ul style="list-style-type: none"> Gran parte del centro comercial cuenta con iluminación natural por tener áreas sin techar. 		<ul style="list-style-type: none"> Distintas tiendas comerciales en sus 2 niveles. 	



4.2 Discusión de resultados

4.2.1 Objetivo específico 1:

Determinar cuál es el paradigma de la ciudad de Chimbote.

Todas las ciudades apuntan hacia el crecimiento en diversos aspectos, formas, poblacional, índices, etc. Y uno de estos aspectos es el comercial en el cual se basa la investigación sobre la ciudad de Chimbote desde su pasado, presente y su futuro.

Se realizó una entrevista a la arquitecta Marina Guillen donde explico los comienzos y los planes a futuros de la ciudad lo que en grandes rasgos quiere decir que Chimbote tuvo diferentes paradigmas de ciudad desde sus comienzos como una caleta de pescadores posteriormente siendo una ciudad industrial, luego cambio creando uno nuevo de una ciudad ordenada urbanamente es a lo que apuntaba el plan director siguiendo con el nuevo paradigma con el PDU de Chimbote que se centra en la actualidad de como el comercio empieza a ser más importante que lo urbano; todas esas visiones ninguna se realizó siendo solo plasmadas en el papel.

En una entrevista realizada a los pobladores de la ciudad de Chimbote se le realizó varias preguntas sobre su residencia y explicar de cómo se siente la persona en el distrito y de la manera de su identificación con ella.

La mayoría de los pobladores de la ciudad de Chimbote residen por la costumbre esto quiere decir por las tradiciones familiares ya que sus abuelos o sus padres viven aquí, otra gran parte lo hace por obligación como lo es el trabajo o el estudio en general los pobladores se sienten con un nivel de satisfacción de regular a positivo en cuanto a su satisfacción de su residencia esto se debe a muchos factores entre estos se tiene que la ciudad es considerada barata y rentable para muchos trabajadores y/o estudiantes a esto se le suma que es una ciudad tranquila con esto se refiere a que no se desarrollan múltiples fiestas durante todo el año o suceden eventos poco agradables para la población habitualmente.

Los pobladores tienen un pensamiento erróneo de la ciudad ya que aún siguen diciendo que Chimbote es una ciudad pesquera y que tiene

grandes ingresos por este medio lo cual es un error ya que esta ciudad se convirtió en una prestadora de servicios como comercial dejando de lado lo industrial que era en sus principios lo que más generaba ingresos la ciudad es conocida y aún sigue vendiéndose como “La ciudad de la pesca y del acero” siendo esta una afirmación equivocada. Chimbote está convirtiéndose en una ciudad moderna prueba de ello es la llegada de los centros comerciales que en la actualidad contamos con 2 en el distrito, Chimbote y Nuevo Chimbote, uno en cada uno, pero los pobladores aún no se sienten identificados con esta realidad ya que en la encuesta realizada solo 24,60% se siente muy y el 3.97 bastante identificado respectivamente.

La ciudad está creciendo y tiende a evolucionar de una manera moderna es por ello que empiezan la llegada de nuevos comercios pero Chimbote tiene al Mega Plaza que no representa grandes cambios para ello se crea un nuevo paradigma de ciudad a través del centro comercial convirtiendo a este en un nuevo centro de especialización del comercio creando un hito importante de la ciudad de esta manera integrando a los consumidores, con los pobladores con esta nueva propuesta de mejora repotenciando las principales necesidades y carencias que presenta a su vez satisfaciendo los servicios requeridos por los pobladores como para la ciudad.

4.1.2 Objetivo específico 2:

Analizar la arquitectura del centro comercial Mega Plaza.

Para analizar el centro comercial Mega Plaza se utilizaron diversos métodos como es el caso de las encuestas, entrevistas y fichas de observación de esta manera se contrarrestan entre sí como también con el marco teórico.

Los centros comerciales llegan a las ciudades que van evolucionan y se acercan a la modernidad adecuándose a las nuevas innovaciones como es el caso de Chimbote con la llegada del centro comercial Mega Plaza “A través del tiempo el concepto de los lugares destinados a realizar las compras ha venido evolucionando” (Sayegh, 2010, p.15) lo cual es corroborado con las encuestas realizadas a los pobladores y consumidores donde se preguntó la frecuencia con la que visita el

centro comercial donde la mayoría respondió que lo hace semanalmente con un 34.92% con esto se determina que los pobladores se adaptaron a esta nueva modalidad de comercio ya que no pueden dejar de visitar este establecimiento sin que pase más que un mes esto se debe a que es el único en la ciudad y ofrece cosas nuevas que no pueden encontrar en otras partes de la ciudad, de esta manera se crea nuevos cambios en las actividades que se desarrollan como en lo económico, social y cultural de tal manera logra un impacto a nivel urbano.

Los pobladores de la ciudad de Chimbote tienen motivos importantes para realizar sus compras en los centros comerciales y la mayoría respondió que se debe a su variedad de productos con un 47.62% con lo cual se determina que las tiendas comerciales son lo más visitado en estos establecimientos es por ello que desarrollan de mejor manera sus espacios interiores “Al hacer los interiores más amplios, más cómodos, más controlados, al ser más difícil huir de ellos y al combinar en un único espacio conjunto actividades que solían encontrarse dispersas” (Koolhass, 2000, p.128)

Los centros comerciales tienen diversas tiendas comerciales siendo lo que más abunda en este tipo de equipamientos lo cual es uno de los principales motivos para visitarlos como responde la pregunta a que acude a los centros comerciales y con un 54.24% responde que van a realizar compras lo cual es apoyado con la entrevista al arquitecto David Carvajal que comenta como los centros comerciales generan una nueva dinámica comerciales siendo muy importante para la ciudad.

La arquitectura de los centros comerciales son imponentes generando gran impacto los consumidores esto es para atraerlo mediante la vista siendo muy importante para este tipo de equipamientos en el caso del centro comercial Mega Plaza la gente respondió que cuenta con una arquitectura regular con un 53.17% esto se dio en la encuesta realizada a los consumidores de este establecimiento comercial pero se debe de resaltar que esto es a nivel general ya que para ser más puntuales en cada tema se tuvo que analizar mediante fichas de observación que nos lleva a un resultado parecido como es que cuenta con una

arquitectura buena lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas de los consumidores se hace referencia a la entrevista realizada donde los centros comerciales su factor de éxito depende sobre la relación del conocimiento de los requerimientos físicos y emocionales que deben ser cubiertos, esto incluye a los servicios, a las personas, al lugar como a su contexto inmediato, además de las organizaciones participantes, de las ideas los conceptos que contribuyen a la definición del proyecto de lo cual carece el centro comercial Mega Plaza.

Contextual:

Para que un centro comercial se desarrolle y tenga éxito debe de tener en cuenta la ubicación de donde se va a edificar “Hay tres factores para que un centro comercial tenga éxito. Ubicación, en primer lugar; ubicación, en segundo lugar, y ubicación en tercer lugar”. (Vigil, 2008) el centro comercial Mega Plaza si bien no se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad es muy visitado debido a que es el único de toda está, pero si tiene un factor importante ya que las vías más importantes rodean a este equipamiento “Nada es tan esencial para la supervivencia del shopping como el flujo constante de clientes y productos” (Koolhaas, 2000, p.140)

El Mega Plaza se encuentra en la parte fronteriza de la ciudad rodeado de equipamientos que no ayudan a su desarrollo como es el caso del mercado La Perla y Los Ferroles.

A esto se le suma el poco estudio que se hizo a la zona como el impacto vial que causaría y los servicios que prestaría a los consumidores en este aspecto ver (FICHA MP – 01,02,03).

Sus ingresos presentan deficiencias en cuanto las personas que entran y sales en su dificultad por la variedad de comercio ambulatorio que se encuentra en esta zona como no es el caso de los centros comerciales que se estudiaron un ejemplo de esto es el Parque Toreo que previo a la construcción realizó un análisis a la zona para ver de qué manera impactaría de esta manera se realizó un tratamiento peatonal como vehicular.

Funcional

En cuanto a la función del centro comercial cuenta con 2 tiendas anclas

(Ripley, Saga Falabella) y 2 tiendas por departamento (Tottus y Sodimac) a esto se le suma las diferentes tiendas comerciales (50) con las que cuenta en sus diversos pasajes el poco número se debe a que solo tiene un solo nivel ya que el segundo no es muy influyente debido que cuenta con solo 5 tiendas caso contrario con los distintos centros comerciales que se analizó que cuentan con diversos número de pisos y todos estos cuenta con tiendas comerciales como es el caso de Santa Fe (Medellín) con 4 pisos de tiendas comerciales, Plaza Toreo (México) con 3 pisos de tiendas comerciales, Real Plaza Centro Cívico (Perú) con 2 pisos de tiendas comerciales todos estos centros cuentan con múltiples niveles de tiendas comerciales y todos estos representan una gran fuente de comercio debido que los equipamientos comerciales crean dinámicas urbanas.

Con los espacios centrales que cuentan los centros comerciales son lo que más importantes que influyen mucho en los consumidores pero en el caso del Mega Plaza es deficiente debido a que el único espacio de esparcimiento con el que cuenta es el patio de comidas que cada vez se reduce debido a que imponen nuevos comercios como lo hizo el Coney Park instalando un área de recreación para niños perjudicando de esta manera a todo el centro comercial ya que reduce único área que brinda caso contrario pasa con los ejemplos estudiados como es el caso de Santa Fe en Medellín que cuenta con un espacio central bastante remarcado que se aprecia desde todos los niveles siendo lo más importante de este centro comercial de igual manera es el caso de México el Parque Toreo que cuenta con un área central que funciona de esparcimiento no solo para los consumidores sino también para toda la ciudad debido que no cuenta con este tipo de servicio hacia el poblador, lo que podría ser en un futuro el centro comercial Mega Plaza. (FICHA MP 05 - 12)

Formal

El centro comercial Mega Plaza tiene muchas carencias en el sentido de fachadas y de volumetría esto se debe a que no cuenta con varios niveles de piso pero esto no sería un motivo por el cual no otorgue algo a la ciudad en este aspecto pero no lo hace; cuenta con una fachada

principal y la única que se encuentra un poca trabajada es la de la avenida José Pardo (Ficha MP-13,14) que cuenta con colores característicos a la marca y un gran pórtico en el ingreso principal con el logo representativo a esto se le suma la fachada de las tiendas anclas que en realidad son muros vacíos ya que solo cuenta con una pequeña publicidad para todo el área con el que cuenta y luego todo sigue siendo un color inerte.

Caso contrario son los casos estudiados donde se ve un claro trabajo en las fachadas y en la volumetría el caso más representativo es en México, Parque Toreo que cuenta con una máscara que recubre todo el volumen y diversos ingresos de grandes dimensiones accediendo mediante plazas otorgando cosas nuevas a la ciudad.

Espacialidad

en cuanto la espacialidad del centro comercial Mega Plaza los puntos representativos son los que más publico atrae como es el caso del patio de comidas, los cines y el Coney Park, debido a que es el único servicio en la ciudad, en el caso del patio de comidas es un área que está siendo cada vez más reducida por interese propios esto indica que el centro comercial busca sus propios interés sin brindar mejores servicios a sus consumidores, con una cobertura que cubre toda esta zona de los rayos solares y de las precipitaciones pudiéndose decir que es una zona improvisada resultante de un residuo ya que no cuenta con mayor cosas imponentes, caso contrario pasa con el patio de comidas del Mall Aventura Plaza de Arequipa que convierte a su patio de comidas como una zona central que reparte consumidores para sus distintos locales comerciales siendo empleado de una manera inteligente este lugar es característico de todos los Mall Aventura ya que todos cuenta con una misma temática siendo cubiertas por un techo de material noble y su ambiente creado por falsos cielos rasos con iluminaria.

El área de los cines está muy distanciada de la única parte del segundo nivel que es utilizado por tiendas comerciales siendo perjudicial para el dinamismo de este nivel ya que el cines es un atractor por naturaleza y siempre moviliza gente esto tampoco fue bien utilizado por el centro comercial caso contrario es el de Medellín, Santa Fe que los tiene en

el 5to nivel de esta manera obliga a los consumidores a subir dando dinamismo a sus pisos inferiores es por ello que se produce una gran dinámica en este centro comercial y quita la idea que se tiene sobre el comercio que no se puede crecer más de 3 niveles.

Constructiva y estructural

La mayoría de los centros comerciales cuenta con el sistema constructivo mixto debido que utilizan varios esquemas estructurales por diversos problemas que tienen que solucionar de una manera diferente como es el caso de las coberturas, en el caso del Mega Plaza se utilizó el sistema aporticado pero con una base de pilotes prefabricados e in-situ esto se debe a que se encuentra en un terreno húmedo donde se hace difícil construir y menos estructuras pesadas debido que se quiere utilizar para mayores luces por qué se necesita un área libre para sus tiendas anclas y por departamento pero para el caso de las coberturas se empleó el sistema de tensadores ya que es una sistema que cubre grandes área a un costo relativamente bajo esto se encuentra en el patio de comidas y de los pasajes.

En el caso de los centros comerciales analizados ya sean en los casos locales e internacionales todos estos emplearon el sistema aporticado debido que es el más resistente y produce que pueden obtener grandes luces.

Tecnológico y ambiental

En el sistema ambiental el centro comercial Mega Plaza tuvo bastantes cambios desde que abrió sus puertas el caso más importante es el del patio de comidas con esa cobertura que se realizó para poder reducir el ingreso de los rayos solares de una manera directa y a su vez las precipitaciones que puedan ocurrir esa especie de cúpula y la ubicación donde se encuentra reduce el ingreso de sol durante todo el día de una manera eficiente. (FICHA MP 22)

En el caso de los vientos estas coberturas también ayudan eso se ve favorecido por la ubicación ya que la dirección de los vientos choca con los muros de las tiendas perimétricas evitando el ingreso de los vientos al centro comercial. (FICHA MP 23)

En los casos analizados la mayoría de los comerciales aplican de una

manera óptima los recursos naturales como es el caso de Parque Toreo que utiliza una cobertura de acero con cubierta de acrílico que permite el ingreso de los rayos solares reduciendo la energía empleada para iluminar.

Caso parecido es el del Real Plaza Centro Cívico que tiene áreas abiertas por donde ingresa la iluminación, pero esto tiene una contra como cuando hay precipitaciones y como no es un centro cerrado también es perjudicial en los vientos.

4.2.3 Objetivo específico 3:

Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.

Todo centro comercial influye en su entorno ya sea positiva o negativamente debido que este es un equipamiento de carácter metropolitano y es un creador de dinámicas nuevas de comercio y recreación, convirtiéndose en los nuevos espacios públicos ya que es un centro de reunión de amigos, familiares, trabajadores, estudiantes, etc.

En las fichas de observación se puede apreciar como este equipamiento que se encuentra en medio de los 2 distritos, Chimbote y Nuevo Chimbote, genera una nueva economía por ende una relación constante de dinámicas urbanas de esta manera dan vida a la ciudad “Cuando la realidad urbana está dominada por las fuerzas del mercado, que se ha convertido en el único regulador de la vida en sociedad, y cuando se nos repite que no existen alternativas” (Koolhaas, 2001, p.48) siendo esto cierto debido que el comercio reactiva zonas muertas o en poco uso como se ve en el análisis de casos del “Real Plaza Centro Cívico” en la ciudad de Lima que reactivó esa zona que estaba olvidada durante mucho tiempo llegándose a convertir un hito para la ciudad y no solo por la gran altura de su edificio si no por la importancia, el comercio y las grandes dinámicas que se crean.

La ciudad de Chimbote cuenta con 2 avenidas principales están cruzan por el centro comercial teniendo gran interacción con los pobladores ya que la mayoría transcurre de sur a norte, de Nuevo Chimbote a Chimbote, por motivos de trabajos o estudios.

Pero debido a que se encuentra en una zona periférica de la ciudad este centro comercial no es apoyado por sus equipamientos colindantes ya que

son de infraestructura carente creando un aislamiento “No se puede dejar de mencionar que las fuerzas del mercado y ciertas tendencias arquitectónicas han dejado de hacer foco en las interrelaciones y los espacios comunes de la ciudad para hacer hincapié en los edificios individuales, que en este proceso se han hecho cada vez más aislados, introvertidos y desdeñosos” (Gelh, 2014, p.3).

En la entrevista realizada se logra obtener unos resultados que a resalta a simple vista como la poca interacción y dinamización con la zona donde se ubica por ende con los pobladores ya que no otorgan casi nada a la ciudad; la arquitecta Marina Guillen Bouby responde a la pregunta sobre lo que rol juega el centro comercial Mega Plaza en Chimbote a su parecer de una manera lamentablemente ya que Chimbote perdió una oportunidad de dinamizar la ciudad con estos centros comerciales como el caso de otras ciudades por estar ubicado en un sitio como es el parque metropolitano que es un área intangible que se pierde convirtiéndose en una isla ocupando un área recreacional para la ciudad de Chimbote no significo un avance pero en el caso de nuevo Chimbote de una manera más lenta si está generando un avance y un ordenamiento con su centro comercial. Este centro comercial está ubicado en un lugar importante desde donde se podría llegar a dinamizar ambos distritos, pero no se tomó en cuenta su contexto ni en cómo podría llegar a intervenir este tipo de equipamiento a la ciudad.

En la encuesta realizada a los ciudadanos se hace una pregunta sobre los centros comerciales y de su importancia para la ciudad donde la mayoría respondió que es de mucha y regular importancia con un 35,71% ambas respuestas obtuvieron el mismo porcentaje esto determina que los centros comerciales forman parte de una ciudad en constante crecimiento que poco a poco se va modernizando es por ello que la ciudad de Chimbote cuenta con 2 centros comerciales que es cierto no están culminados pero ya se ve un comienzo hacia donde apunta la ciudad con respecto del comercio.

En las fichas de observación (FICHAS IU-01-10) se puede denotar como afectó este centro comercial Mega Plaza a la ciudad de como con la fuerza de este equipamiento se fortalecieron las dinámicas comerciales y los

flujos vehiculares de ambos distritos como es el caso de Chimbote y Nuevo Chimbote.

En el sistema vehicular se repotenciaron las avenidas principales de ambos distritos realizando mejoramiento de las pistas para abastecer la gran demanda que produce los centros comerciales a pero todo ello se realizó sin un estudio previo por lo cual los ingresos desde ambas avenidas presenta deficiencias y generan un problema en cuando al tráfico obstaculizando la llegada como la salida de consumidores siendo este un problema no solamente de para el Mega Plaza sino también para la ciudad debido que genera tráfico y un congestionamiento vehicular en ciertas horas durante el día. (FICHA IU – 07,08,09).

En cuanto al uso de suelo no genero grandes cambios la llegada de este centro comercial debido también a la zona donde se encuentra ubicado ya que los usos están destinados con anterioridad a su llegada pero si genero nuevos establecimientos y equipamientos que perjudican a la zona como es el caso del mercado la Perla y el Coliseo cerrado Gran Chavín, que no llego a culminarse, que como se menciona en la entrevista realizada a la arquitecta Marina Guillen ambos equipamientos están situados en una zona intangible siendo el mercado La Perla una invasión perjudicando de una gran manera a la ciudad ya que está ocupando el área del Parque Metropolitano al igual que el Gran Chavín, ambos perjudican indirectamente a los pantanos de Villa María que puede ser un gran potencial a explotar en un futuro y con estas construcciones hace creer que no existe ningún cuidado por preservar esta zona tan importante para el poblador y la ciudad. (FICHAS IA-01,02)

3.2.4 Objetivo específico 4:

Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo.

En la entrevista realizada a la arquitecta Marina Guillen se tocó como tema aparte en una contra pregunta el punto de los pantanos de Villa María y del Parque Metropolitano de cómo fueron afectados con la llegada del centro comercial Mega Plaza en la cual se refirió que debido a la gran importancia que tiene este equipamiento con los que lo rodean se remarcó una zona comercial ya que se mantuvo el mercado La Perla siendo esta una invasión

así como se empezó la construcción del coliseo cerrado El Gran Chavín que no se culminó esto presenta un problema debido que no se un esfuerzo por parte de las autoridades por cuidar esa zona que en un futuro se apunta a ser la fuente de ingreso de Chimbote por el turismo que se genera posteriormente, con esto se llega a la pregunta ¿Qué prohíbe construir en esta zona? Si no hay ningún control.

Como se ve claramente el estudio del impacto ambiental en las fichas de observación (FICHAS IA-01-08) de como la ciudad a lo largo de su historia ha sufrido constantes cambios perjudicando de esta manera al ambiente como es con el caso de las fabricas a su inicio con la siderúrgica y posteriormente con las fábricas de harinas de pescado, conservas, etcétera.

El punto es ver cómo afecta el centro comercial Mega Plaza en su entorno próximo es por ello que se analizó con fichas de observación los problemas que tiene este equipamiento y el principal es la falta de planificación en cuanto a las vías de acceso si bien este tema se va para lo urbano ejerce una presión en lo ambiental debido que se crea una aglomeración de autos a ciertas horas y estos generan ruido con sus bocinas para llamar la atención de los consumidores a esto se le suma la emisión de los gases propios de los autos, generando una contaminación sonora y ambiental.

En cuanto a la contaminación por residuos sólidos de este centro comercial no existe ya que la basura se recoge diariamente en turnos de la noche de esta manera no perjudica la compra de los consumidores ni el ambiente de la zona.

El centro comercial mega plaza presenta un carente servicio en cuanto a la oxigenación a sus compradores debido a que no cuenta con volumen verde solo con pequeños maseteros que contienen plantas pequeñas por todo el espacio de circulación del Mega Plaza ver (FICHAS IA-06,07).

A esto se le suma la entrevista realizada donde la mayoría de los consumidores responde que le gustaría que este centro comercial les brinde un servicio de recreación verde ya que esta ciudad no cuenta con esto y debido a que es un equipamiento de gran demanda sería un gran aporte tanto para los consumidores como para la ciudad de Chimbote.

Pero hay que tener en claro que el área se encuentra contaminada por los

equipamientos que rodean a este Centro comercial Mega Plaza como es el caso del mercado La Perla, contaminando el suelo con el arrojo de los residuos como las sobras de productos alimentarios que tienden a pudrirse, el terminal Terrestre, debido al gran número de buses estacionamientos y en movimiento constantemente tienen una emisión de gases a lo largo del tiempo, el centro comercial Los Ferroles, que contamina el suelo con el arrojo de los residuos sólidos; el centro comercial Mega Plaza tuvo un impacto en esto ya que ayuda a consolidar una zona de comercio y con esto se vinieron renovaciones e incrementos por lo que se genera un mayor tipo de contaminación.

4.2.5 Objetivo específico 5:

Conocer las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades.

Las soluciones arquitectónicas para que el centro comercial Mega Plaza de Chimbote se tiene que tomar en cuenta las encuestas realizadas para luego ser contrarrestadas con las fichas de observación y a su vez con el estudio de análisis de casos que se vio en el marco referencial.

En la encuesta realizada a los consumidores y a los pobladores de la ciudad de Chimbote hubieron ciertas preguntas que indican las necesidades y las carencias que tiene el centro comercial Mega Plaza para con ello poder realizarlas dentro de las propuestas de mejora una de estas fue sobre qué servicios complementarios faltan al centro comercial en su mayoría con un 70.63% respondió que se debe de implementar un tipo de recreación verde que es un problema no solo del centro comercial sino también de la ciudad que no cuenta con este servicio y la gente exige este tipo de servicios como en el caso de un centro comercial en México, Parque Toreo que cuenta con una gran zona central que es un parque de grandes dimensiones que no solo es para los consumidores sino que es para los pobladores de la ciudad esto es un plus adicional a este centro comercial es por ello su éxito y su gran número de visitas diarias que tiene.

En otra de las preguntas que se realizaron como parte de la encuesta a los consumidores era de que es lo que le falta al centro comercial Mega Plaza la mayoría de personas respondió un mayor número de tiendas con un

54.76% lo cual es entendible debido que la mayoría de centros comercial con poca área de intervención cuentan con 2 nivel pero de gran flujo como es el caso del Mall Aventura Plaza de Arequipa que cuenta con 2 niveles de piso pero es bastante dinámico en cuanto sus niveles un ejemplo de esto es que no cuenta con puesto vacíos como es el caso del Mega Plaza debido que no tiene un gran número de visitas grande y esto se debe a que sus tiendas anclas son de un solo nivel es por ello que no cuenta con salidas en niveles superiores otro claro ejemplo es el centro comercial Santa Fe de Medellín Colombia que tiene 5 niveles de tiendas comerciales con debido a sus grandes estrategias como colocar los cines en los últimos niveles logra la dinámica comercial dentro del centro comercial generando su éxito.

Las personas encuestadas respondieron sobre el lugar que más visitan dentro del centro comercial en si mayoría eligió las tiendas anclas con un 69.05% este es un clara sustentación que las tiendas anclas como Ripley y Saga Falabella deben de crecer esto se refiere a un segundo nivel ya que los consumidores son atraídos por este tipo de tiendas como es el ejemplo de los centros comerciales Santa Fe en Colombia y el Mall Aventura Plaza en Arequipa que cuentan con tiendas anclas de 2 a más niveles.

El centro comercial Mega Plaza representa un elemento de suma importancia para la ciudad de Chimbote pero no es un claro icono ni se remarca como un hito arquitectónico como es el caso del centro comercial Centro Cívico de la ciudad de Lima que se convirtió en un nodo articulador de todo el distrito y a su vez de toda la ciudad siendo muy representativo con una arquitectura imponente de gran altura que se observa desde grandes distancias por ello sería una propuesta de mejor y de nueva etapa combinando usos de esta manera generar un centro comercial importan no solo para la ciudad.

Pero una propuesta de mejora para ayudar al centro comercial y a la ciudad ya que Chimbote se convirtió en un distrito que presta servicio al resto de las regiones una implementación de talleres que ayuden a seguir especializando al comercio como es el rubro textil.

4.3 Conclusiones y Recomendaciones *Cuadro 10*

4.3.1 Matriz: Objetivo – Hipótesis – Resultados – Conclusiones – Recomendaciones

CUADRO DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
OBJETIVO	HIPOTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
OBJETIVO E. 1: Determinar cual es el paradigma comercial de la ciudad de Chimbote	La ciudad apunta a seguir creciendo poblacionalmente por lo cual el comercio va ir en aumento creando nuevos puntos comerciales. Chimbote dejó de ser una ciudad industrial para convertirse en una ciudad comercial que brinda sus servicios a otras de la provincia	la ciudad de Chimbote tiene tendencias a crecer poblacionalmente de una manera rápida es por ello que se empezaran a generar nuevos tipos de comercio como es el caso de nuevos centros comerciales y estos ayudaran a contribuir con la nuevas dinamicas urbanas como al desarrollo de la ciudad.	se considera de que el comercio es el dinamizador urbano de Chimbote siendo el factor determinante del desarrollo de la ciudad de Chimbote aprovechando que se encuentra en medio de dos distritos importantes de la region se deberia impulsar las actividades comerciales locales.
OBJETIVO E. 2: Analizar la arquitectura del centro comercial mega plaza	La arquitectura de este centro comercial es de poca altura sin volúmenes que resalten en su volumetría. Con respecto a sus espacios interiores que solo cuentan con un espacio central que es el patio de comidas y debido a sus dimensiones pequeñas no se pueden realizar actividades de grandes magnitudes. Con respecto a su circulación cuenta con escaleras mecánicas e integradas. Sus tiendas están polarizadas en sus 4 vértices que permiten una circulación constante por todo el centro comercial. Cuenta con una lectura comercial imponente por su letrero llamativo aunque solo se aprecia desde su avenida principal. En lo funcional cuenta con locales comerciales y tiendas anclas pero se convierte en un centro comercial monótono sin nada nuevo que ofrecer a la ciudad	contextual el centro comercial Mega Plaza esta ubicado en una zona importante de la ciudad que debería de ser un dinamizador de la ciudad pero no cuenta con un mayor impacto como se debería de esperar de un centro comercial a esto se le suma el poco estudio de la zona en cuanto a su accesibilidad y su vialidad; con un cambio de usos perjudicando a esta zona que es un area ecologica para convertirse en una zona comercial	debido que no se puede cambiar el ubicación al centro comercial se debería de optar por maximizar el uso de los suelo y cambiar algunos para poder remarcar y ayudar a una zona importante de la ciudad de igual manera realizar un estudio del impacto vial para determinar los cambios que se pueden hacer.
		funcional El centro comercial Mega Plaza tiene una alta expectativa por los consumidores y ciudadanos de Chimbote ya que quieren servicios nuevos de recreación que la ciudad no brinda pero se convirtió en un centro comercial monótono que tiene un funcionamiento básico (tiendas anclas de extremo a extremo con tiendas comerciales entre estas) que es suficiente para cubrir las demás poblacionales y comerciales pero no brinda servicios que permitan la mejor interacción de los consumidores con el centro comercial ya que pierden grandes y las únicas zonas de esparcimiento como lo es el patio de comidas teniendo un buen funcionamiento económicamente hablando.	se puede ayudar al segundo nivel a tener mayor numero de visitas con las ampliaciones de tiendas anclas debido que este nivel solo cuenta con tiendas comerciales que ofrecen lo mismo que el inferior y con esto poder contar con mayor numero de tiendas de nuevas marcas y nuevas tipologías, crear zonas de esparcimiento con la cual las personas puedan interactuar de un manera recreativa sin necesidad de llegar a consumir con esto generar mayor numero de visitas al equipamiento comercial.
		formal El centro comercial Mega Plaza cuenta con una carencia en el sentido de la forma y de las cosas que puede llegar a brindar a la ciudad un ejemplo es que solo cuenta con una sola fachada y que volumétricamente no genera mucho debido que solo cuenta con 2 niveles y formalmente no llega a configurar un dialogo con la ciudad debido que no cuenta con un estudio previo a la construcción a este se le suma el terreno son delimitaciones que cuenta es por ello que no brinda mucho a la ciudad solo un comercio nuevo que no llega a significar un gran impacto a la nueva imagen urbana.	el centro comercial Mega Plaza necesita conseguir un carácter en cuanto a sus fachadas y de esta manera poder otorgar algo a la ciudad al igual que con sus ingresos creando una nueva tipologica de la misma manera con una volumetría con más jerarquía que permita que este equipamiento se convierta en un hito arquitectonico para la ciudad.
		espacialidad La espacialidad es uno de los principales problemas que presenta este centro comercial ya que solo tiene un área de esparcimiento y se encuentra reducida por fines comerciales como es el patio de comidas que es el espacio que esta remarcada por fast food que es la zona donde las personas pueden reunirse y se ayuda al esparcimiento de los consumidores que crea un espacio agradable con el juego de luces y la gran lona que cubre este gran espacio pero la poca espacialidad con la que cuenta se debe al poco número de pisos que tiene.	mejorar los ambientes internos con lo que cuenta y agregar nuevos ya que se puede tener mas que una sola zona central de esta manera tener mejores argumentos para visitar este centro comercial.
		constructiva y estructural El sistema empleado en este centro comercial es el aporticado pero su base cuenta con un sistema de pilotes pre-fabricados este sistema fue utilizado debido que el suelo en esta zona de la ciudad es pantanoso y era necesario para poder cumplir con las exigencias de un centro comercial como son las grandes tiendas y los estacionamientos que se encuentran en el segundo nivel siendo cargas importantes para la construcción.	emplear nuevos tipos de coberturas o mascaras con elementos estructurales nuevos y con esto ayudar a dar una nueva imagen del centro comercial con esto generar un atractor arquitectonico atrayendo mayor numero de consumidores.
		tecnológico y ambiental Este en el aspecto más desarrollado debido que la gran lona que cubre el patio de comidas ayuda a reducir el ingreso de rayos solares, lluvias y a los fuertes vientos como a los pasajes de este centro comercial esto ayuda al ingreso de la luz debido a que no se encuentran techado ahorrándose de esta manera energía en la iluminación de los pasajes o corredores durante el día o noche.	mejor en cuanto los olores que se pueden percibir cuando el la ciudad es epoca de produccion de las fabricas de harina de pescado y poder repeler los fuertes vientos con coberturas en las zonas abiertas con las que cuenta el centro comercial.
OBJETIVO E. 3: Determinar el impacto urbano del centro comercial Mega Plaza en su entorno proximo	El centro comercial tiene un impacto de una manera tenue sin mayores repercusiones en la imagen urbana ; sin embargo logró remarcar una zona comercial ahora constituida, en cuanto a su impacto vial que crea repercusiones en el trafico; en el entorno social que logra significar por su importancia y no por su significado arquitectonico.	El centro comercial Mega Plaza a la ciudad impacta a la ciudad en distintos aspectos el más influyente es en lo económico debido que se generan nuevas dinámicas comerciales pero no pasa a más ya que en punto de imagen urbana no presentó grandes cambios en la ciudad debido a su mala ubicación perjudicando de esta manera a Chimbote en lo urbano no significó grandes cambios en el crecimiento de la ciudad urbanamente ya que no redirige un crecimiento ni tampoco une a ambas ciudades de otras maneras que no sean aspectos comerciales y con la llegada del Mega Plaza ayuda a consolidar una zona comercial donde debería de ser una área ecológica.	generar un nuevo hito arquitectonico que se pueda distinguir a grande distancias de esta manera lograr un hito para la ciudad y tambien un nodo pero esto vendria apoyado con un estudio de impacto vial ya que se crearian nuevas dinamicas de mayor intensidad que las que existen ahora con nuevas partes en el centro comercial que permitan una ayuda en cuanto a lo ecologico en la zona y en la ciudad.

OBJETIVO E. 4: Determinar el impacto ambiental del centro comercial Mega Plaza en su entorno proximo	<p>Se considera un impacto ambiental moderado ya que perjudica en un ambiente sonoro debido a que no cuenta con un sistema vial que permita el paso a los autos que circulan, así como el suelo debido a los desechos que se crean en la zona por lo comerciantes ambulantes.</p>	<p>El ambiente de los alrededores del centro comercial Mega Plaza se ven afectados de una manera perjudicial ya que el comercio motiva a que se generan nuevos flujos vehiculares y con esto afecta tanto a los consumidores como a la zona los visitantes del centro comercial se ven afectados por la contaminación sonora que causan los autos, los residuos sólidos que emana esta zona en colectivo perjudica a la ciudad y a sus humedales. Sonora: los autos que se estacionan en las entradas para esperar o dejar pasajeros llegan a ocasionar unos ruidos que producen una contaminación sonora que perturba a los consumidores. Ambiental: esto se debe a la contaminación de los equipamientos colindantes de residuos sólidos contaminando el suelo a esto se le suma los gases que emiten los autos que tiene un gran tiempo en las entradas. El centro comercial no brinda áreas verdes ni ayuda a la oxigenación de los consumidores y no otorga esta ciudad ninguna manera de ayuda para reducir la contaminación.</p>	<p>crear nuevos servicios tanto para los consumidores como para los pobladores y de esta manera ayudar a la institución como a la ciudad con mayores áreas de recreación verde que es fundamental para ambos distritos y como se sabe los consumidores piden tener este servicio dentro del centro comercial ya que no tiene un área donde realizar sus reuniones por lo que se ha convertido en el nuevo espacio público de la ciudad de Chimbote.</p>
OBJETIVO E. 5: Conocer las soluciones arquitectónicas en centros comerciales que impactan positivamente en el aspecto urbano y ambiental de las ciudades	<p>mejorar en la viabilidad en el aspecto de la accesibilidad y los tipos de flujos de tránsito que cuenta en sus alrededores en cuanto a la espacialidad interior se crearían espacios nuevos de necesidades de la población como áreas de esparcimiento con zonas al aire libre en el aspecto de las mejoras ambientales se pueden crear lugares de volumen verde que complementen a los espacios de esparcimiento</p>	<p>El centro comercial Mega Plaza cuenta con una carencia de servicios que se deberían de prestar a los consumidores ya que los únicos servicios que llegan a prestar como área de esparcimiento vendrían a ser el patio de comidas y esta se va reduciendo. No cuenta con un área verde influyente para el centro comercial y mucho menos para la ciudad esta cuenta con unos pequeños maseteros que no brindan la oxigenación necesaria para los visitantes o consumidores. Por lo cual la principal ayuda para el centro comercial para aumentar el número de visitas y de brindar mejores servicios para sus consumidores como para la ciudad es la creación de un espacio de recreación verde, solucionar de una manera más influyente las vías de acceso del centro comercial a esto se le debe de sumar la creación de un hito arquitectónico que brinde una nueva imagen de la ciudad.</p>	<p>crear mejor y nuevos ambientes que se requieran tanto al centro comercial como a la ciudad de esta manera poder ayudar a ambos uno de esto sería la nueva creación una zona de esparcimiento con recreación verde y con ello traer nuevas tipologías de tiendas pero llegar a convertir a este centro comercial en uno de usos mixtos ya que estos son lo que más éxito a causado según el estudio de caso, de esta manera se podrían crear nuevos institutos ayudando a formar y a constituir un nuevo comercio especializado para la ciudad.</p>

**CAPÍTULO V: FACTORES
VÍNCULO ENTRE
INVESTIGACIÓN Y
PROPUESTA SOLUCIÓN**

5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

5.1.1. Nombre del Proyecto Arquitectónico

Ampliación y mejoramiento del centro comercial Mega Plaza

5.1.2. Tipología

Comercial – recreacional

5.1.3. Objetivos del Proyecto Arquitectónico

5.1.3.1. Objetivo General

- Dinamizar el contexto próximo del centro comercial Mega Plaza a partir de su reubicación y el mejoramiento de su programación existente generando una nueva parte vital de la ciudad para su crecimiento logrando de esta manera el desarrollo de actividades de comercio zonal para llegar a solucionar los pocos servicios que brinda la ciudad, con usos mixtos.

5.1.3.2. Objetivos Específicos

- Crear un nodo que permita la unión virtual de ambos distritos, Chimbote y Nuevo Chimbote, que generen el intercambio y la creación de dinámicas comerciales y urbanas.
- Crear un hito arquitectónico que ayude a remarcar y consolidar el contexto con un carácter comercial que ayude a estructurar la ciudad.
- Ayudar con la mejor calidad de producción de un comercio zonal llegando a ser especialistas en el rubro con la creación de lugares institucionales.
- Brindar un espacio de esparcimiento ecológico a la ciudad para contribuir con el Parque Metropolitano que es un área protegida, por ello se llega a la reubicación del centro comercial Mega Plaza.

5.1.4. Justificación del Proyecto Arquitectónico

5.1.4.1. Por su correspondencia con la investigación

- La investigación concluye en que la ciudad no se siente identificado y que el centro comercial, Mega Plaza, no ayudo al crecimiento urbano ni contribuyo con servicios que le faltan a la ciudad. Es por ello por lo que se llega a la conclusión que se debe de generar una remodelación del centro comercial Mega Plaza al ser el principal espacio de intercambio social y comercial de la ciudad para brindar nuevos servicios.

5.1.4.2. Por su aporte social

- Creará puntos de relación entre los ciudadanos y espacios públicos ayudando al esparcimiento y nuevas dinámicas creadas entre estos.
- Ayudará a la identificación con la ciudad moderna como lo que se está convirtiendo Chimbote y a su vez con su centro comercial.

5.1.4.3. Por su aporte arquitectónico-urbanístico

- Ayudará a jerarquizar una zona importante de la ciudad con creaciones de hitos arquitectónicos.
- Creará nuevos nodos uniando los distritos y revalorizando la zona logrando una mejor visión de crecimiento urbano.

5.2. DEFINICIÓN DEL USUARIO

5.2.1. Descripción general del usuario

- El usuario corresponde a la población de la ciudad de Chimbote que busquen recreación al aire libre, necesidades académicas ya que tendrá un servicio institucional dedicado a áreas especializadas, también para personas que quieran realizar trámites civiles o de otros servicios y a las personas que busquen satisfacer sus necesidades comerciales.

5.2.2. Alcance del Proyecto Arquitectónico / Radio de Influencia

- El alcance del proyecto será a nivel metropolitano, teniendo un radio de influencia de toda la provincia del Santa.

5.2.3. Tipos de Usuarios

- Ciudadanos de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Personas que habitan en su contexto.

5.2.4. Número de Usuarios

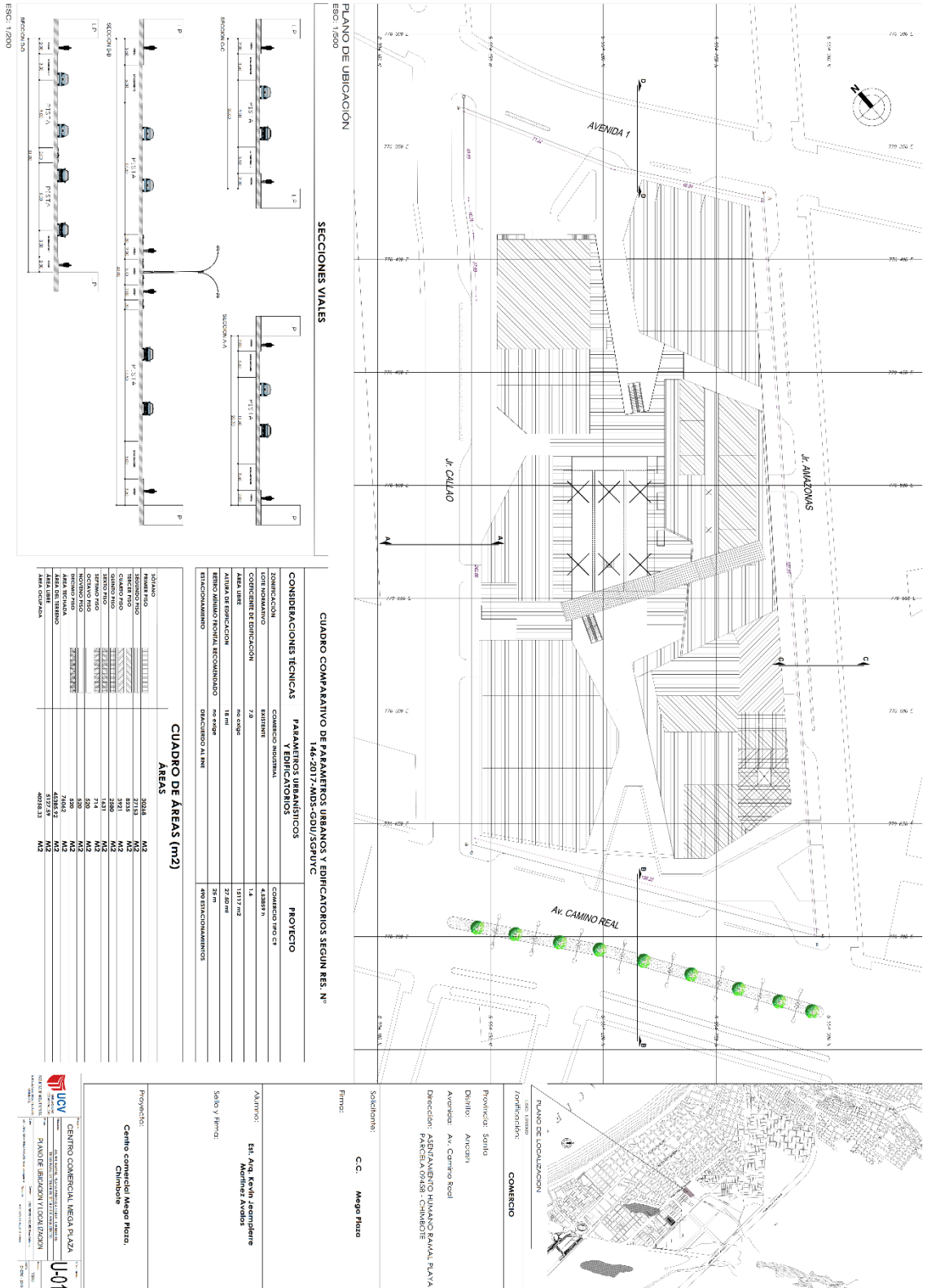
- Los potenciales usuarios corresponden al total de la provincia de Santa 444 000 personas. (censo inei, 2017)

5.3. DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

5.3.1. Plano de Localización



5.3.2. Plano de Ubicación



5.3.3. Plano Perimétrico



236



5.3.5. Parámetros Urbanos del Área de Intervención *Cuadro 11*

Cuadro N.º 287: Zonificación Comercial
(Cuadro Resumen de Parámetros Urbanísticos Edificatorios)

ZONIFICACION		NIVEL DE SERVICIO	LOTE MINIMO m2	ALTURA DE EDIFICACION	COEFICIENTE	RESIDENCIAL COMPATIBLE
COMERCIO ESPECIALIZADO CE	ZONA DE COMERCIO ESPECIALIZADO CE	METROPOLITANO REGIONAL Y NACIONAL	450.00	15 ml.	4.0	R5
COMERCIO METROPOLITANO CM	ZONA DE COMERCIO INTENSIVO CI	METROPOLITANO Y REGIONAL	300.00	18 ml.	4.0	
	ZONA DE COMERCIO INDUSTRIAL Sin	METROPOLITANO Y REGIONAL	300.00	18 ml.	2.0	
	C9 (METROPOLITANO)	METROPOLITANO Y REGIONAL	EXISTENTE	18 ml.	7.0	R8
	C7 (INDUSTRIAL)	HASTA 1'000,000 HAB.	EXISTENTE	18 ml.	6.0	R8
COMERCIO ZONAL CZ	C5	HASTA 300,000 HAB.	EXISTENTE	15 ml.	5.5	R6
	C3	HASTA 30,000 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO	15 ml.	4.0	R5
COMERCIO VECINAL CV	ZONA DE COMERCIO VECINAL C2	HASTA 7,500 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO	12 ml.	3.0	R4
	ZONA DE COMERCIO LOCAL C1	HASTA 2,000 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO	SEGÚN HABILITACION URBANA		

- EN LAS ÁREAS URBANAS CONSOLIDADAS SE CONSIDERARÁ COMO LOTE NORMATIVO A LOS EXISTENTES.
- NO SE INCLUIRÁ EN EL CÁLCULO PARA COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN LAS ÁREAS QUE CORRESPONDAN A ESTACIONAMIENTOS, ÁREAS DE CIRCULACIÓN DE USO COMÚN, CASA DE MÁQUINAS, Y AQUELLAS UBICADAS EN ZOTANOS.

Fuente : Reglamento Nacional de Edificaciones

Elaboración : Equipo Técnico PDU

5.4. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA *Cuadro 12*

5.4.1. Programación y cuadro de áreas por ambiente

PROGRAMACION DE AREAS								
ZONAS		AFORO	AREA UNITARIA	N° DE AMBIENTES	AREA DE AMBIENTE	AREA PARCIAL	SUB TOTAL 30%	AREA TOTAL
COMERCIO	RESTAURANTES							
							2	
	RECEPCION	2		1	15	15	4.5	19.5
	SALON COMEDOR	60	1.5	1	90	90	27	117
	ESCENARIO	4		1	20	20	6	26
	TERRAZA	30	1.5	1	45	45	13.5	58.5
	SS.HH (damas y varones) publico			2	30	60	18	78
	COCINA	6	9.3	1	60	60	18	60
	DEPOSITO	2		2	15	30	9	39
	DESPENSA + FRIGORIFICO	2		1	16	16	4.8	20.8
	PATIO DE SERVICIO	2		1	40	40	12	52
	SS.HH. VESTUARIO (damas y varones) personal			2	16	32	9.6	41.6
								1024.8
	TIENDA COMERCIAL							
	AREA DE VENTA	400	3	1	1200	1200	360	1560
	TRASTIENDA	10	3	1	30	30	9	39
	ADMINISTRACION	10		1	128	128	38.4	166.4
	AREA DE DESCARGA	4		1	160	160	48	208
								1973.4
	TIENDAS							
	MODULO DE TIENDAS	12	2	200	24	4800	1440	6240
								6240
	GIMNASIO							
	AREA DE MAQUINAS	85	4.6	1	391	117.3	508.3	625.6
	AREA SIN MAQUINAS	50	1.4	1	120	36	156	192
	AREA DE CROSSFIT	80	1.4	1	112	33.6	145.6	179.2
	SALONES DE BAILE	70		2	105	31.5	136.5	168
	SS.HH.			1	72	21.6	93.6	115.2
	RECEPCION	2		1	36	10.8	46.8	57.6
	JUGUERIA	2		1	14	4.2	18.2	22.4
								1360

I N S T I T U C I O N A L	TALLERES							
	RECEPCION	50	1	1	50	50	15	65
	DIRECCION ACEDÉMICA	3	10	1	30	30	9	39
	SECRETARIA	2	5	1	10	10	3	13
	SALA DE REUNIONES	10	5	1	50	50	15	65
	CONTABILIDAD	3	7	1	21	21	6.3	27.3
	SS.HH. HOMBRES	7	3	1	21	21	6.3	27.3
	SS.HH. MUJERES	7	3	1	21	21	6.3	27.3
	AULAS	20	1.5	8	30	240	72	312
	TALLERES	20	1.5	8	30	240	72	312
								887.9
	OFICINAS							
	OFICINAS INDEPENDIENTES (TORRE 1)							
	OFICINAS	5	9.5	15	47.5	712.5	213.75	926.25
	KITCHENETTE	5	3	5	15	75	22.5	97.5
	SS.HH.			5	15			75
	SUM	15	1.5	5	22.5	112.5	33.75	146.25
								1245
	OFICINAS CORPORATIVAS (TORRE 2)							
	OFICINAS	10	9.5	7	95	665	199.5	864.5
	KITCHENETTE	5	3	7	15	105	31.5	136.5
	SS.HH.			7	15	105	0	105
	SUM	10	1.5	7	15	105	31.5	136.5
								1242.5
R E C R E A C I O N	BOWLING							
	RECEPCION	2	5	1	5	10	3	13
	ESTAR	10	1.5	1	1.5	15	4.5	19.5
	EXPLANADA	20	1.5	1	1.5	30	9	39
	AREA DE MESAS	20	1.5	1	1.5	30	9	39
	CAFETERIA	1	9.3	1	9.3	9.3	2.79	12.09
	PISTAS	4	36	4	144	576	172.8	748.8
	ZONA DE TIRO	2	3.5	4	14	28	8.4	36.4
	SS.HH.			2	15			30
								937.79
	SALA DE JUEGOS							
	RECEPCION	2	5	1	5	10	3	13
	ESPERA	10	1.5	1	1.5	15	4.5	19.5
	ALMACEN	2	5	1	5	10	3	13
	ZONA DE ASEO	2	5	1	5	10	3	13
	ABASTECIMIENTO	2	5	1	5	10	3	13
	CAMPO DE JUEGO	16	10	1	10	160	48	208
	SS.HH.			2	15	30		30
	VESTIDORES	10	1.5	10	15	150	45	195
								504.5
ESPACIO PUBLICO	PLAZA PUBLICA							
	PLAZA			1				2500
				1				1500
							4000	

SERVICIOS GENERALES	AMBIENTE		N° DE AMBIENTE	AREA UNITARIA	AREA DE AMBIENTE	AREA PARCIAL	AREA TECHADA	
	TÓPICO		1	4	20	20	20	403.41
	OFICINA VIGILANCIA		1	2	8	8	8	
	EQUIPOS	GRUPO ELECTROGENO	1	3	25	25	25	
		TABLERO ELECTRICO	1	3	25	25	25	
	DEPÓSITO DE EQUIPOS AUDIOVISUALES Y PROYECCIÓN		1	3	50	50	50	
	CUARTO DE MÁQUINAS		1	3	50	50	50	
	CUARTO DE BASURA		1	2	45	45	45	
	CUARTO DE BOMBAS		1	3	32	32	32	
	CISTERNA 1		1		24.18	24.18	24.18	
	CISTERNA 2		1		24.23	24.23	24.23	
	CISTERNA 3		1		100	100	100	
	AREA PARCIAL – SUB TOTAL							403.41
	20% DE CIRCULACION Y MUROS							80.682
	AREA PARCIAL TOTAL							484.092
OTROS	AMBIENTE	AFORO	N° DE AMBIENTE	AREA UNITARIA	AREA DE AMBIENTE		AREA TECHADA	PARCIAL AREA SIN TECHAR
	ESTACIONAMIENTO	300	1	12.5	3750		3847.50	847.50
	CASETA DE CONTROL	1	1	2.5	2.5			
	ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS	5	1	19	95			
	AREA PARCIAL – SUB TOTAL						3847.50	847.50
	20% DE CIRCULACION Y MUROS						769.50	169.50
	AREA PARCIAL TOTAL						4617.00	1017.00

5.4.2. Programación y cuadro de áreas general (Resumen por zonas)

	AREA TECHADA	AREA SIN TECHAR	AREA TOTAL	TOTAL
COMERCIO	10598.2	0	10598.2	
INSTITUCIONAL	3375.4	0	3375.4	
RECREACION	1442.29	4000	5442.29	
SERVICIOS GENERALES	3847	847	4694	
	19262.89	4847	24109.89	48219.78

5.5. CRITERIOS DE DISEÑO

5.5.1. Dimensión Contextual

- El proyecto se realizará en las zonas de poca organización y mucha menor intervención con la ciudad deteriorada por los distintos usos para llegar a consolidar la zona comercial convirtiendo esta área en el principal dinamizador de la ciudad de Chimbote ayudando a revalorizar la zona.

- La parte donde se haría la ampliación y remodelación del centro comercial Mega Plaza es para el terreno de Los Ferroles debido a que esta zona tiene una carencia de público y tiene tendencia a quedarse sin uso debido a que los vendedores dejan sus puestos.
- Se debe tener en cuenta que se llegará a aportar a la ciudad una nueva imagen urbana con nuevas fachadas y nuevas volumetrías teniendo en cuenta conceptos básicos de la identidad de Chimbote que ayuden a constituir este carácter comercial y de usos mixtos.
- El proyecto contará con estudio de flujos vehiculares y peatonales para tener en cuenta las conexiones con la ciudad de esta manera poder remarcar los ingresos con nuevos caracteres que ayuden a la identificación del ciudadano o consumidores con el proyecto.
- Se realizará un estudio vial tanto para vehículos como peatones otorgando mayores facilidades de acceso con esto tener menos inconvenientes para ingresar y retirarse del centro comercial.

5.5.2. Dimensión Funcional

- Creación de nuevos espacios para brindar servicios que la ciudad necesita de esa manera no solo crear dinámicas comerciales sino también las urbanas con el esparcimiento.
- Creación de espacios públicos que ayuden a la integración de la ciudad con el centro comercial Mega Plaza teniendo en cuenta los lineamientos de los accesos de los consumidores.
- Creación de nuevas dinámicas comerciales internas ayudan a su vez al consumidor otorgando servicios que necesitan llegando a tener un funcionamiento que no solo se base en aspectos comerciales si no que se base en la relación del consumidor con el centro comercial.
- Creación de un sector institucional para mejorar la calidad de la producción zonal para producir nuevas dinámicas comerciales siendo el producto local el mejor de la región, dando un carácter de identificación con la ciudad.

5.5.3. Dimensión Formal

- Creación de un hito arquitectónico para la ciudad para ayudar a remarcar la zona siendo un punto importante para consolidar el área con volúmenes nuevos de mayores jerarquías para poder llegar a competir con los equipamientos aledaños.
- Creación de nuevas fachadas de ingresos son las partes que más se observan y son las que brindan una imagen a la ciudad es por ello por lo que se trabajaran estas zonas y las nuevas de ingreso.
- Creación de una torre de oficinas que ayude a consolidar el hito arquitectónico por las grandes dimensiones.

5.5.4. Dimensión Espacial

- Se desarrollarán espacios internos y externo en la posterior edificación, que ayudará a la integración del consumidor con el equipamiento, con esto la mejor relación con las actividades realizadas en el proyecto con nuevos tipos de usos consiguiendo un edificio de usos mixtos.
- Crear espacios públicos por las llegadas de los nuevos puntos de ingresos, de esta manera brindar espacios de esparcimiento.
- Brindar más volumen comercial con la creación de espacios internos con un ambiente nuevo que permita tener una mayor estadía en este centro comercial.

5.5.5. Dimensión Constructiva-Estructural

- Se usará un sistema constructivo mixto y aporticado, para permitir la presencia de un mayor número de pisos y el ahorro económico por la disminución del tiempo en la ejecución y adquisición de material a esto se le suma nuevos sistemas de construcción para coberturas que se emplearan.
- Creación de coberturas nuevas con sistemas de construcción similares a las que cuenta el centro comercial para que tengan un mismo lenguaje.

5.5.6. Dimensión Tecnológica-Ambiental

- Se emplearán nuevos sistemas tecnológicos para poder ayudar a disminuir la contaminación ambiental que se pueden crear

después de la edificación de la misma manera para la reducción de energía empleada durante el día.

- Se creará el volumen verde y a esto se le suma una recreación con esto ayudará a oxigenar la ciudad que es un servicio que se necesita.
- Se aprovecharán los recursos naturales del contexto próximo del parque metropolitano para crear una concientización con la población al mismo tiempo una identidad con la ciudad.
- Se aprovechará los materiales ya empleados en la construcción para minimizar la eliminación de residuos.
- Se emplearán materiales sostenibles, teniendo en cuenta el entorno, para ciertos ambientes de esta manera reducir el deterioro del ambiente.

5.5.7. Dimensión Simbólica

- El proyecto llegará a consolidarse como un hito dentro de su entorno permitiendo establecer un precedente urbano para el desarrollo de la ciudad para su activación dinámica comercial y urbana.
- Crear una comunicación con su contexto y con la ciudad con distintos recursos ya sea arquitectónicamente o por los usos que se brindarían ya que se va a convertir en un centro comercial mixto que ayudaran a crear nuevas dinámicas entre la provincia y región.

5.6. PARTIDO ARQUITECTÓNICO

5.6.1. Conceptualización

La volumetría regular de grandes dimensiones se crean para generar un hito arquitectónico que se prominente para ser observado desde grandes distancia y remarcar la zona comercial ya adquirida sumado con los criterios de emplazamiento con accesos peatonales y seguir con el ritmo del centro comercial existente Mega Plaza a esto se le suma el eje virtual creado por los peatones que acceden al centro comercial por medio peatonal que chocan en el centro comercial Los Ferroles por ende se crea un

acceso directo con nuevas entradas, como es el caso del recorrido que crean entre el mercado La Perla y el terminal terrestre El Chimbador que es un flujo constante es por ello que se quiere generar nuevas fachadas y visuales con volúmenes puros es los nuevos ingresos que son tomados por los flujos urbanos que existente en esta zona.

Esta nueva creación de espacio se está dirigido para el peatón es por ello por lo que se crean nuevos espacios públicos con áreas de recreación permitiendo el mayor ingreso de los consumidores y evitando que se transforme en un centro comercial típico con flujos para vehículos.

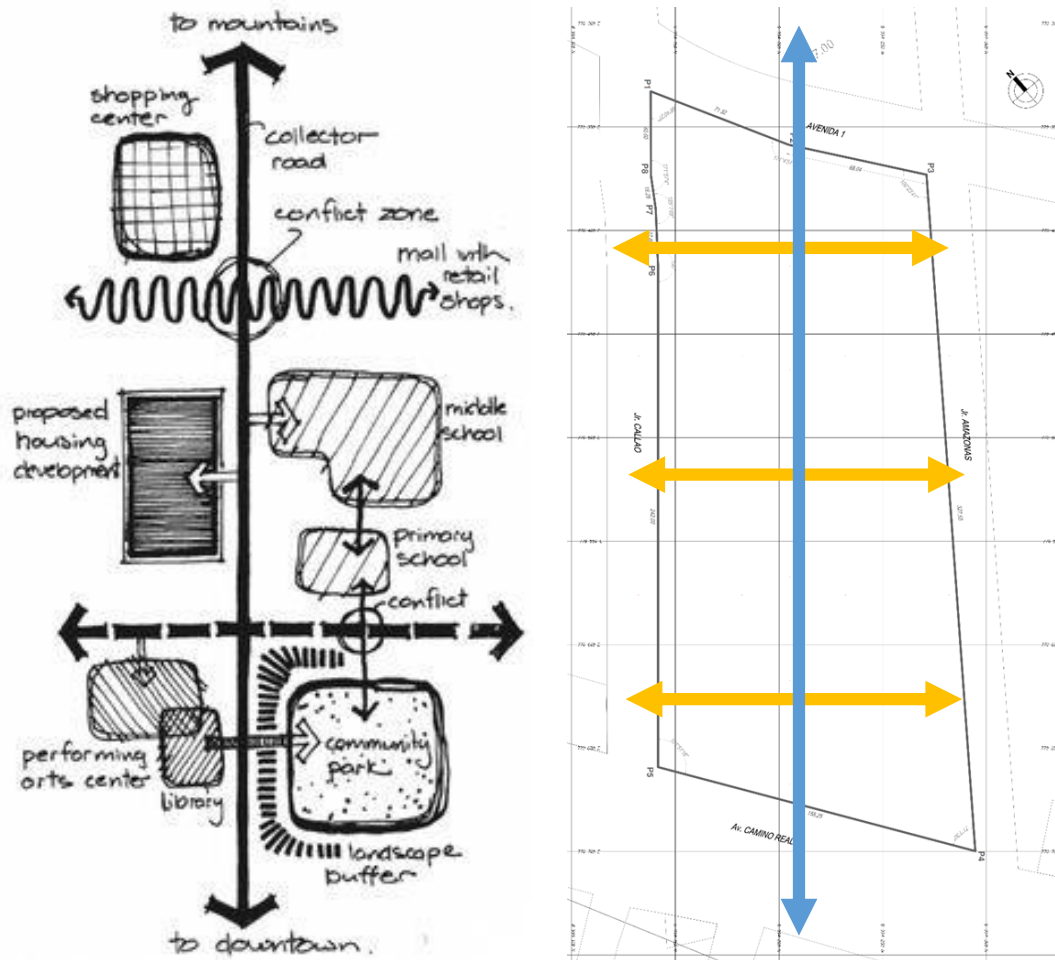
5.6.2. Idea Rectora

- Lograr un hito arquitectónico con volúmenes de grandes dimensiones para consolidar el carácter comercial y de usos mixtos que se pretende dar la nueva remodelación y ampliación del centro comercial Mega Plaza.
- Crear una imagen a la ciudad reconociendo el paradigma de esta mediante nuevas fachadas que generen un lenguaje un dialogo con las personas de la ciudad, así como las que visiten este centro comercial.

5.6.3. Esquema preliminar general



1. Ubicación del proyecto se encuentra en un espacio donde está consolidado la gran parte de población de la ciudad de Chimbote que de igual manera beneficiara a ambos distritos.



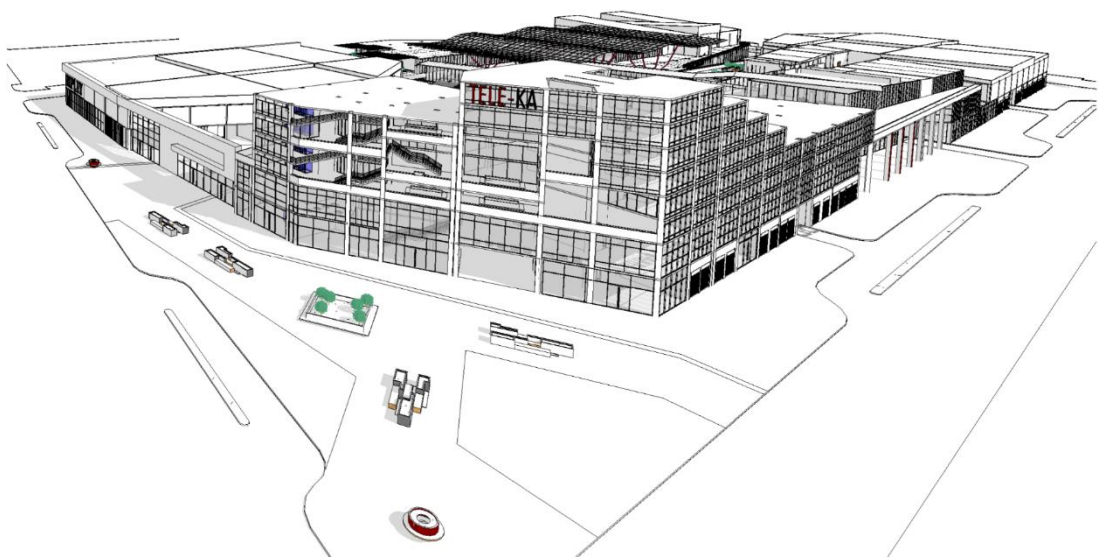
2. Flujos peatonales del centro comercial debe de estar dirigido para todos los sentidos y por todos los ingresos teniendo flujos por todos sus frentes creando una mayor integración con los consumidores.



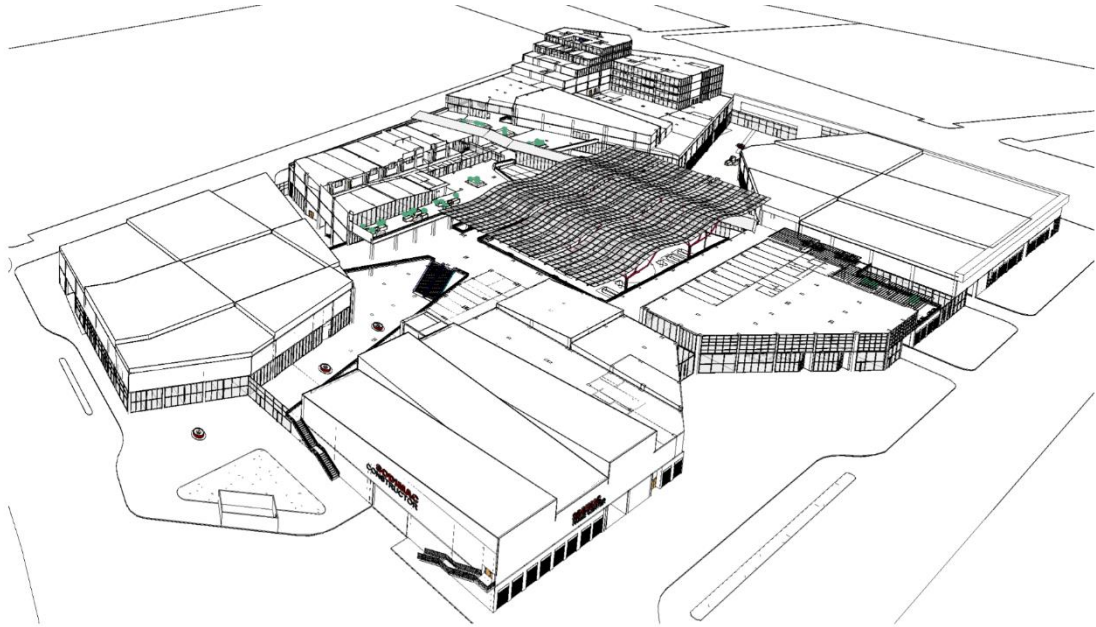
3. Se comienza con definir las áreas libres de esparcimiento que son una de las más importantes del proyecto es por ello que eso direcciona el diseño del centro comercial



4. Ejes creados la volumetría del proyecto genera un recorrido peatonal de diversos sentidos creando un mayor flujo.



5. Vista 3D donde se aprecian los ingresos desde varios puntos del perímetro de norte a sur, como el espacio público que se brinda a los consumidores como a la ciudad por todos sus lados perimetrales.



6. Vista 3D donde se muestra la volumetría dinámica de sus techos que elimina los techos planos generando mejores visuales desde cualquiera de sus ingresos

Bibliografía

- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna*. España: Fareso S.A.
- Garmendia, A. (2005). *Evaluacion de impacto ambiental*. Madrid: Person Educacion.
- Gelh, J. (2014). *Ciudades para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Jacobs, J. (2011). *Muerte y vida de las grandes ciudades*. Madrid: Graficas Lizarra.
- Koolhaas, R. (2001). *Mutaciones*. Barcelona: Actar.
- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad generica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Koolhass, R. (2002). *Espacio basura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lynch, K. (2008). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Graficas 92.
- Montaner, J. M. (2008). *Sistemas arquitectonicos contemporaneos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Norberg - Schuls, C. (1998). *Intenciones en arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Norberg-Schulz, C. (2005). *Los principios de la arquitectura moderna*. Barcelona: Reverté.
- Otto Regalado, C. F. (2009). *Factores criticos de exito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Cordillera S.A.C.
- Rossi, A. (1992). *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sayegh, K. (2010). *¿El centro comercial como alternativa al espacio punlico de las ciudades?* Sartenejas: Universidad Simon Bolivar.
- Unwin, S. (2003). *Analisis de la Arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS

Marque la alternativa que crea conveniente a su criterio, gracias

1. Según su criterio ¿Es de vital importancia que Chimbote disponga de centros comerciales?

- ☐ Nada
☐ Poco
☐ Regular
☐ Mucho
☐ Bastante

2. ¿Con que frecuencia acude al centro comercial Mega Plaza?

- ☐ Diariamente
☐ Semanalmente
☐ Quincenalmente
☐ Mensualmente
☐ Otros.....

3. ¿Qué motivos tiene usted para realizar sus compras en el centro comercial Mega Plaza?

- ☐ Por la calidad
☐ Por las promociones
☐ Por la variedad de productos
☐ Por los precios
☐ Por las formas de pago
☐ Otros.....

4. ¿Qué motivos tiene usted para visitar el centro comercial Mega Plaza?

- ☐ A pasear
☐ A comer
☐ A reunirme con amigos
☐ A comprar
☐ A pagar
☐ Otros.....

5. ¿Con quien acude frecuentemente al centro comercial Mega Plaza?

- ☐ Solo
☐ En familia
☐ Con amigos
☐ Con colegas de trabajo
☐ Otros.....

6. ¿Qué le parece la arquitectura del edificio del Centro Comercial Mega Plaza?

- ☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala
☐ Muy mala

7. ¿Qué tipos de servicios complementarios al negocio desearía que el centro comercial oferte a sus clientes potenciales?

- ☐ Guardería
☐ Distractores de niños
☐ Parquederos
☐ Recreación verde
☐ Otros

8. ¿Qué cree le falta al centro comercial Mega Plaza?

- ☐ Más estacionamientos
☐ Más tiendas
☐ Más área en el patio de comidas
☐ Más fast food
☐ Otros

9. ¿Qué ambiente es el que más visita?

- ☐ Tiendas anclas (Ripley, Saga, Tottus)
☐ Patio de comidas
☐ Cines
☐ Otras tiendas.....

10. ¿Se siente satisfecho residiendo en una ciudad como Chimbote?

- ☐ Nada
☐ Poco
☐ Regular
☐ Mucho
☐ Bastante

11. ¿Cuál es el principal motivo por el que reside en Chimbote?

- ☐ Por costumbre
☐ Por obligación: trabajo o estudio
☐ Porque es una ciudad barata
☐ Porque es una ciudad tranquila
☐ Otro.....

12. Con cual de las siguientes afirmaciones está de acuerdo:

- ☐ Chimbote es una ciudad comercial
☐ Chimbote es una ciudad industrial
☐ Chimbote es una ciudad pesquera

13. Chimbote se proyecta como ciudad comercial y moderna al exterior ¿Se siente identificado con esta imagen?

- ☐ Nada
☐ Poco
☐ Regular
☐ Mucho
☐ Bastante

ENTREVISTA

(ARQUITECTO – DAVID CARBAJAL)

Para el especialista en centros comerciales.

¿De qué manera puede afectar un centro comercial a la ciudad donde se encuentre?

El impacto de un centro comercial en una ciudad se produce de diversas maneras, a nivel económico, social, cultural y por supuesto a nivel urbano. Un centro comercial es un organismo que debería ser entendido como parte de un conjunto de actividades que van más allá del impacto urbano arquitectónico, según su magnitud y tipología un centro comercial puede incluso impactar el desarrollo de una región.

¿Qué es lo más ventajoso de los centros comerciales?

- Un Centro Comercial posee la gran ventaja de ser un núcleo atractivo en el cual se pueden compartir fuertes relaciones sociales, de convivencia y recreación, permitiendo la generación de una identidad colectiva; un Centro Comercial crea una red de negocios y de servicios, además de producir condiciones que permiten generar intensos vínculos con el contexto urbano inmediato.
- Como tipología arquitectónica un Centro Comercial puede albergar una diversidad enorme de funciones complementarias, al ser una tipología flexible y cambiante según las condiciones del contexto y de las necesidades de los consumidores. Según las dimensiones el Centro Comercial puede adoptar tipologías diversas y complementarse a su vez con servicios diversos.

¿Cuáles son los principales factores de éxito de un centro comercial?

- Los factores de éxito de un Centro Comercial como producto arquitectónico están en relación del conocimiento de los requerimientos físicos y emocionales que deben ser cubiertos, esto incluye a los servicios, a las personas, al lugar y a su contexto inmediato, además de las organizaciones participantes y de las ideas y conceptos que contribuyen a la definición del proyecto.
- Para la propuesta del centro comercial se debe estudiar en profundidad la tipología del producto, cubriendo los requerimientos reales y proponiendo servicios complementarios que permitan crear una dinámica interna, se

debe tener en consideración las etapas de desarrollo y la proyección de la evolución del mercado, así como el impacto urbano, el impacto medio ambiental, económico y socio cultural.

- Un factor decisivo del éxito de Centro Comercial es su capacidad de adaptabilidad a las necesidades del medio ambiente, y de las condiciones que tenga la infraestructura del edificio para soportar a las exigencias cambiantes de una sociedad en desarrollo.
- Si bien es cierto que un Centro Comercial depende en medida del éxito económico y de su rentabilidad, esta depende de otros factores que condicionan el mercado del consumidor, normalmente se analizan las costumbres del consumidor y las expectativas que existen del producto, así de las necesidades funcionales y sensoriales, esta información es volcada en una tipología que responda a las necesidades y expectativas del consumidor y además cree nuevas.

1. ¿Qué opinión puede dar sobre el centro comercial Mega Plaza de Chimbote? Puntos positivos y negativos.

- Es un Centro Comercial que sigue la tipología Norteamericana y que podría estar en cualquier parte del mundo, siguiendo un patrón muy conocido: “los locales están ubicadas a lo largo de dos calles peatonales distribuidas en dos niveles, a cada extremo se ubica una tienda ancla, los consumidores pueden estacionar su automóvil las áreas exteriores que rodean el edificio, por un extremo, pueden caminar todo el primer piso, subir al segundo piso, bajar por una escalera mecánica, regresar o salir a una calle interior viendo todos los locales comerciales sin la necesidad de duplicar su camino, en el medio del centro comercial, hay un patio de comidas ligeramente cubierto, por donde ingresa la luz natural”. Esta distribución es una implantación y no es el resultado del análisis de un emplazamiento mayor. Es una receta para una ciudad que evita su memoria colectiva, un analgésico para la demanda del espacio público, un espacio de evasión y no un lugar de encuentro.
- A nivel urbano se ubica en el contexto de los “Humedales” sin guardar mayor vínculo con las condiciones naturales generadas por el territorio. El Mega plaza es un centro comercial aislado del contexto urbano, sirviéndose de la fácil accesibilidad es un centro pensado en función del

auto, en las áreas exteriores no existe el área urbana consolidada y humanizada, el espacio público habitado no existe, el Mega plaza se cierra en sí mismo aislado de las referencias culturales de la “ciudad de la pesca y el acero”.

- El mejor aporte se encuentra al interior como tipología de centro comercial, su intención es crear un lugar caminable, a modo de paseos públicos y basados en una escala peatonal. Si bien el casco urbano de Chimbote no carece de esa vocación peatonal esta se encuentra desbordada y carente de la idea de espacio público. No sorprende encontrar en el Centro Comercial la oferta un vehículo en medio de la circulación peatonal.

¿Qué opinión daría del centro comercial Mega Plaza con su contribución a la ciudad?

Como centro comercial en alguna medida cubre la demanda local y regional, permite el encuentro virtual de Nuevo Chimbote y Chimbote, sin embargo, no ha generado mayor movilidad en su contexto se mantienen como una isla sin permitir mayor desarrollo en su entorno, incluso produciendo un impacto negativo en el medio ambiente de los Humedales; no se ha producido una valorización del lugar, el Mega plaza se constituye en una barrera que le da la espalda a la reserva natural. Las necesidades y las demandas por recuperar y humanizar el espacio público no están aún cubiertas.

ENTREVISTA

(ARQUITECTA – MARINA GUILLEN)

Para el especialista en paradigma de la ciudad.

¿Cuáles fueron los principales momentos de Chimbote en su historia?

En primer lugar debemos de ver a Chimbote como una ciudad joven ya que no hace más de 100 años fue una caleta de pescadores y en el año 50 comienza a despegar su desarrollo ya que es considerada en el plan nacional ya que vieron un potencial a la ciudad por su ubicación geográfica y los recursos como el cañón de pato así como la pesca se crea la cooperación nacional el santa donde un organismo público del estado conducía el desarrollo de la zona se comenzaron a desarrollar varios proyectos para la zona como el ferrocarril la central hidroeléctrica del cañón del pato la industria pescara y todo estos proyectos hicieron que Chimbote se desarrolle en los años 50, 60 y 70 comenzó un auge

como una bonaza fugaz pero desde el punto de vista urbana eso provoco una migración brutal nunca antes vista en ninguna ciudad con esto la creación de los pueblos, barrios marginales sin ninguna técnica, sin considerar el espacio para los equipamientos, las áreas verdes todo esto se desarrolló en la época de los 60.

En la década del 70 el momento crucial remeció a Chimbote fue el terremoto del 70 cambiando la historia hubo una destrucción masiva desapareciendo barrios como villa maría con esto el gobierno nombrara una comisión de la reconstrucción de todo la zona afectada por el sismo así como un organizamos público lo que vendría a ser el gobierno regional ahí es donde se formula el año director d Chimbote aprobándose en 1974 ahí tenía la dirección la comisión de reconstrucción, tenían las facultades de conducir el desarrollo urbano es por lo que se implementa programas de vivienda en la ciudad creando cerca de 7mil unidades de vivienda como bruces, canalones, cipreses. Se construye el sistema vial primario las grandes avenidas con esto regula el ordenamiento de la ciudad como la avenida anchoveta, country, Brasil, argentina se reserva el área para la vía expresa todo esto regulado por el plan director de Chimbote.

Se dan muchos programas de remodelación de asentamientos humanos sobre todo consolidación sin ninguna planificación se dotan de terrenos para un equipamiento de la ciudad a la par la pesca empieza a bajar su importancia, la siderúrgica comienza a disminuir que no es una actividad principal que aún era dominada la pesca y es cuando comienza actividad terciaria como es el servicio, Se siguen desarrollando algunos programas de vivienda como en seneace , como garatea, las brisas, davidaso que van adsorbiendo el crecimiento de la ciudad no hay mayormente la ocupación precaria no era bastante dándose en menor escala luego se llegó al 2000 cuando ocurre el quiebre en el desarrollo urbano es en la última década donde el crecimiento de la ciudad revela las acciones del estado donde surge un nuevo Chimbote caótico y a esto se le suma la venta de terrenos sin control, retrocediendo desde el punto de vista urbano unos 40 años a pesar que la administración en el año de 1982 pasa de ordenor centro a los gobiernos locales siendo estos los de la responsabilidad únicamente ellos.

Vemos que la tendencia lo que antes se concentraba en el casco urbano comienza a consolidarse en nuevo Chimbote donde ahora se puede decir que

existen dos centros creando nuevos servicios hasta lo financiero a esto se le suma la llegada de los centros comerciales como es el caso de Mega Plaza en Chimbote y el Real Plaza en nuevo Chimbote la idea de un centro comercial en es tener un lugar de recreación para generar un tiempo de ocio de esta manera ir a este establecimiento Chimbote perdió una gran oportunidad de que este centro comercial se convierta en un elemento dinamizador para la ciudad bien pudo ubicarse en otras ciudades como Trujillo donde utilizan la ubicación de estos centros comerciales para su desarrollo y en este caso lo ubicaron en un parque metropolitano donde no permite la ubicación de sus alrededores y se perdió esta posibilidad desde un punto de vista legal hemos trasgredido las normas ya que utilizamos una zona reservada como recreacional para Chimbote no significa un avance ,Nuevo Chimbote de una manera más lenta si está consolidando este sector urbano si está dinamizando un carácter un dinamismo propio de esta zona urbana.

Chimbote tiene que pensar en redireccionar sus actividades económicas para promover su desarrollo tal y como esta o se va poder no solo con servicios o comercios es necesario otros tipos de actividades como CHINECAS, la agroindustria es otro camino el desarrollo de Chimbote puede ser el turismo ya que tiene mucho potencial ya que no son aprovechadas como la bahía a largo tiempo ya que tiene un potencial pero no es aprovechada hay otros recursos de 600 hectáreas que es un sector de recreación que puede ser en servicio regional y hasta nacional como los humedales, que tiene un gran potencial con esto se puede dinamizar la economía de Chimbote ya que la pesca ya se está dejando de lado.

¿Por qué Chimbote paso de ser una ciudad febril y de pesca a una comercial?

Por el mal uso de las materias primas y se llegó la era del servicio y se dejó de lado por el nuevo comercio.

¿Según su opinión en que se convertirá la ciudad de Chimbote en el mediano y corto plazo?

Uno de los caminos que le queda a Chimbote es desarrollar la actividad turística siendo lo más inmediato el parque metropolitano como es un ejemplo Brasil que tiene parques en sus obras arquitectónicas monumentales que se recupera en corto tiempo ya que es un gusto ver la afluencia de la gente visita a los parques,

y también ayuda a regular su microclima con sus áreas verdes y de resolver la contaminación.

Un ejemplo es el mercado mayorista La Perla ya que no avanza y a esto se le suma que el suelo es muy malo para la construcción ya que es caso de sismos la licuación de suelo es inevitable ya que las construcciones puedes ceder.

¿Cuál será la evolución comercial de Chimbote?

Producto de la tendencia que se vivió a nivel nacional ha surgido no a desempañado lo que se esperaba pudo a verse aprovechado mucho mejor para promover el desarrollo de la ciudad de Chimbote es por lo que no se ve una tendencia de crecimiento se debía ampliar como se esperaba.



**ACTA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **Juan César Israel Romero Alamo** Docente de la Facultad de **Arquitectura** y Escuela Profesional de **Arquitectura** de la Universidad César Vallejo - **Chimbote**, revisor (a) de la tesis titulada:

“ESTUDIO DEL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA .2018. PROPUESTAS DE MEJORA”, del (de la) estudiante Kevin **Jeampierre Martínez Avalos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16** % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: **Nuevo Chimbote, 08 de febrero del 2019**



Firma

Msc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: **45627561**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:
ARQUITECTURA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
KEVIN JEAMPIERRE MARTINEZ AVALOS

INFORME TITULADO:

**ESTUDIO DEL IMPACTO URBANO Y AMBIENTAL DEL CENTRO
COMERCIAL MEGA PLAZA .2018. PROPUESTAS DE MEJORA**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ARQUITECTO

SUSTENTADO EN FECHA: 8 DE FEBRERO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MARTINEZ AVALOS KEVIN JEAMPIERRE

D.N.I. : 72204379

Domicilio : Nuevo Chimbote Urb. Las Brisas G'-22

Teléfono : Fijo : 614326 Móvil : 993278210

E-mail : kevinmartinezavalos@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : ARQUITECTURA

Escuela : ARQUITECTURA

Carrera : ARQUITECTURA

Título : ARQUITECTO

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MARTINEZ AVALOS KEVIN JEAMPIERRE

Título de la tesis:

Estudio del impacto urbano y ambiental del centro comercial Mega Plaza
.2018. Propuestas de mejora

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 08. Febrero, 2019